



BACHELORARBEIT

Frau
Franziska Boron

Gefällt, geteilt, empfohlen!

**Eine Analyse von
Social Commerce im Zeitalter
des Web 2.0 anhand des
Beispiels „stylefruits“**

2015

BACHELORARBEIT

Gefällt, geteilt, empfohlen!

**Eine Analyse von
Social Commerce im Zeitalter
des Web 2.0 anhand des
Beispiels „stylefruits“**

Autorin:

Frau Franziska Boron

Studiengang:

Medienmanagement

Seminargruppe:

MM11w1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:

Dipl.-Ing. Sieglinde Klimant

Einreichung:

Oelsnitz/Erzgeb., 21. Januar 2015

BACHELOR THESIS

Liked, shared, recommended!

Social Commerce in the age of Web 2.0 using the example of “stylefruits”

author:

Ms. Franziska Boron

course of studies:

Mediamanagement

seminar group:

MM11w1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:

Dipl.-Ing. Sieglinde Klimant

submission:

Oelsnitz/Erzgeb., 2015-01-21

Bibliografische Angaben

Boron, Franziska:

Gefällt, geteilt, empfohlen!

Eine Analyse von Social Commerce im Zeithalter des Web 2.0
anhand des Beispiels „stylefruits“

Liked, shared, recommended!

Social Commerce in the age of Web 2.0 using the example of “stylefruits”

60 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Inhalt der vorliegenden Bachelor-Thesis ist eine Analyse von Social Commerce im Zeitalter des Web 2.0. Diese erfolgt am Beispiel der Social Commerce Plattform stylefruits. Es wird den Fragen nachgegangen, welche Faktoren zur Entstehung von Social Commerce führten und wie Social Commerce heutzutage an einem praktischen Beispiel funktioniert. Ziel ist es ausschlaggebende Entwicklungen im E-Commerce darzulegen die zu diesen Veränderungen im Bereich Online-Shopping führten. Des Weiteren soll geklärt werden, wie ein Unternehmen mit dem Konzept des Social Commerce erfolgreich am Markt existiert und welche Kernfunktionen sowie Anwendungen dabei genutzt werden. Die Fragestellungen werden auf der Grundlage der Auswertung aktueller Fachliteratur, Online-Beiträge in Fachzeitschriften und Studien diskutiert. Bereits existierende Text- und Videointerviews stellen eine ergänzende Informationsquelle dar. Im Ergebnis wird deutlich, dass mehrere Faktoren die Entwicklung von Social Commerce beeinflussten. Dazu gehören unter anderen die veränderte Nutzung des Internets, die Entstehung neuer Technologien (Social Software) und der damit einhergehende Wandel der Kommunikation zwischen Anbieter und Nutzer, aber auch die ausschlaggebende Rollenänderung und Beteiligung der User im Entstehungs- und Kaufprozess. Des Weiteren wurde deutlich das Social Commerce keinen Falls eine reine Einbindung von Social Media in den Kaufprozess bedeutet, sondern der Kunde und dessen Erlebnisse und Beziehungen um das Produkt herum im Vordergrund stehen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Hinführung zur Thematik	1
1.2 Zielstellung.....	2
1.3 Vorgehensweise	3
2 Theoretische Grundlagen	4
2.1 Was ist das Web 2.0?	4
2.2 Social Media und soziale Netzwerke	6
2.3 Social Commerce – Das soziale Einkaufen	8
2.4 Affiliate Marketing	9
3 Ausgangspunkt und Herausbildung von Social Commerce	12
3.1 Web 2.0: Aus E-Commerce und Social Media wird Social Commerce	12
3.2 Social Software: Grundlage des Social Commerce	17
3.2.1 Weblogs	19
3.2.2 Wikis	20
3.2.3 Social Tagging	20
3.2.4 Social Networks	21
4 stylefruits – Das Social Commerce Portal	23
4.1 Das Unternehmen und die Geschäftsidee	23
4.2 Die Zielgruppe	24
4.3 Der Aufbau des Social Commerce Portals	27
4.4 Das Funktionsprinzip von stylefruits	29
4.5 Die Finanzierung.....	32
4.6 Die Marketingstrategie.....	34
4.6.1 Product	35
4.6.2 Price	36
4.6.3 Place	37
4.6.4 Promotion	39

4.7	Die SWOT- Analyse.....	42
4.7.1	Stärken	43
4.7.2	Schwächen	44
4.7.3	Chancen	44
4.7.4	Risiken.....	45
4.7.5	Fazit.....	45
5	Die Formen von Social Commerce am Beispiel der Plattform stylefruits	46
5.1	Einteilung der Social Commerce Formen	46
5.2	Bewertungen, Rezensionen und Kommentare	47
5.3	Empfehlungen.....	49
5.4	Foren und Communities	51
5.5	Weitere Ausprägungen des Social Commerce.....	53
6	Social Commerce – Die Zukunft des Shoppens	55
6.1	Mögliche Handlungsempfehlungen	55
6.2	Weitere Entwicklung	57
6.3	Schlussbetrachtung	59
	Literaturverzeichnis	IX
	Anlagen	XVIII
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXIV

Abkürzungsverzeichnis

E-Commerce	Electronic Commerce
WWW	World Wide Web
UGC	User Generated Content
CMS	Content Management System
SEO	Search Engine Optimization – Suchmaschinenoptimierung
SMO	Social Media Optimization – Social Media Marketing
CRM	Customer Relationship Management

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Unterschiede zwischen Web 1.0 und Web 2.0	5
Abbildung 2: Schematische Darstellung einer 1:n-Kommunikationsbeziehung.....	6
Abbildung 3: Schematische Darstellung von n:n-Kommunikationsbeziehungen	7
Abbildung 4: Funktionsweise des Affiliate-Marketings.....	10
Abbildung 5: Vom Offline Commerce zum E-Commerce.....	12
Abbildung 6: Kaufprozess von Social Media und E-Commerce	14
Abbildung 7: Social Commerce Prozess.....	15
Abbildung 8: Das Social Software Dreieck	18
Abbildung 9: Logo des Unternehmens stylefruits	23
Abbildung 10: Startseite des Social Commerce Portals von stylefruits	27
Abbildung 11: Den eigenen Style erstellen	31
Abbildung 12: Der Marketing Mix – Die vier P's.....	35
Abbildung 13: SWOT-Analyse für stylefruits.....	43
Abbildung 14: Übersicht der Formen von Social Commerce	47
Abbildung 15: Bewertungsarten.....	48
Abbildung 16: Empfehlungsmöglichkeiten	50
Abbildung 17: Das Mode- und Wohnforum von stylefruits.....	51

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

Über die Hälfte der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzt täglich das Internet, so die aktuelle ARD/ZDF-Onlinestudie.¹ Ermöglicht wird dies durch den rasanten technischen Fortschritt und die Möglichkeit jeder Zeit über ein mobiles Endgerät unterwegs ins Internet zu gehen. Waren es 2009 lediglich nur elf Prozent, so nutzten 2014 bereits doppelt so viele Menschen in Deutschland täglich das mobile Internet, sei es über ein Smartphone oder ein Tablet.²

Neben der reinen Informationssuche – wofür das Internet immer noch am meisten genutzt wird – steigt jedoch auch die Nutzung des Online-Shoppings. Bereits sechzehn Prozent der Deutschen kaufen mindestens einmal wöchentlich über das Internet ein.³ Eine Studie der BITKOM besagt sogar, dass neun von zehn Internet-Nutzern online einkaufen – vierzig Prozent von ihnen sogar regelmäßig. Zudem hat die Studie herausgefunden, dass das Online-Shopping in allen Altersgruppen weit verbreitet ist, denn auch 87 Prozent der über 50-jährigen gab an mindestens schon einmal etwas online eingekauft zu haben.⁴

Diese Entwicklungen spiegeln sich auch in den Umsatzzahlen des interaktiven Handels wieder. Im Jahr 2013 erreichte der Online-Handel, auch Electronic Commerce (E-Commerce) genannt, mit einem Umsatzvolumen von 39,1 Milliarden Euro bereits mehr als drei Viertel der gesamten Umsätze von 48,3 Milliarden Euro des deutschen Versandhandels aus.⁵ Für die kommenden Jahre sind darüber hinaus noch ein- bis zweistellige Wachstumsraten zu erwarten.⁶

Dadurch nimmt auch der Wettbewerb im E-Commerce stark zu, denn immer mehr Unternehmen wechseln mit ihren Geschäften in das Online-Segment. Somit wird es für die Unternehmen im Online-Handel immer wichtiger sich von ihren Konkurrenten zu differenzieren. Die Händler versuchen jetzt auf anderen Wegen ihren Kunden einen Mehrwert zu bieten. Dafür müssen sich die Produzenten gegenüber ihren Kunden öff-

¹ Vgl. ARD/ZDF (2014): Onlinenutzung

² Vgl. ARD/ZDF (2014): Mobile Nutzung

³ Vgl. ARD/ZDF (2014): Onlinenutzung

⁴ Vgl. BITKOM (2013): Trends im E-Commerce, S. 7

⁵ Vgl. BEHV (2013): Aktuelle Zahlen zum Interaktiven Handel

⁶ Vgl. BEHV (2014): bevh Verbraucherstudie

nen und den Dialog suchen. In diesem Zusammenhang entstand ein neuer Trend im Online-Handel, die Social-Local-Mobile-Bewegung – kurz SoLoMo.⁷ *Social* ist ein Schlagwort dieses neuen Online-Trends, mit dem sich hier genauer befasst werden soll.

Soziale Medien und Elemente ermöglichen es den Nutzern sich zu vernetzen, miteinander zu kommunizieren sowie eigene Inhalte im Web zu verbreiten. Diese Elemente sind dabei eine gute Möglichkeit, um ein Alleinstellungsmerkmal zu erzielen.⁸ Unterstützt wird dieser Trend durch die in den letzten Jahren wachsende Bedeutung von sozialen Komponenten im Internet, bedingt durch die Entwicklung des Web 2.0.⁹ Fast die Hälfte der Unternehmen in Deutschland nutzen soziale Medien, vorrangig zur Steigerung der Bekanntheit und Gewinnung neuer Kunden.¹⁰ „Soziale Medien sind für die Unternehmen auf dem Weg vom Soll zum Muss“,¹¹ meint BITKOM-Präsident Prof. Dieter Kempf. Doch einige Unternehmen gehen bereits einen Schritt weiter. Sie binden die Konsumenten in die Wertschöpfungskette ein und nutzen deren Kreativität.¹²

Durch die verschiedenen sozialen Elemente veränderte sich auch die Rolle des Kunden. Er hat über die Jahre immer mehr Einfluss auf die Inhalte im Internet erhalten. Das wirkte sich auch auf die Online-Shops aus. Durch Rezensionen, Kommentare, Bewertungen usw., haben die Verbraucher mehr Einfluss auf den Verkauf und das Marketing der einzelnen Produkte. Aus dem klassischen E-Commerce wurde über die Jahre der soziale Online-Handel, auch Social Commerce genannt.

1.2 Zielstellung

Aus diesem Hintergrund heraus soll in der folgenden Arbeit die Entwicklung von Social Commerce dargestellt werden. Dabei sollen vor allem die folgenden Fragen beantwortet werden: Welche Faktoren führten zur Entwicklung von Social Commerce und wie funktioniert Social Commerce? Das Funktionsprinzip von Social Commerce soll dem Leser dabei näher gebracht werden. Um dies für den Leser anschaulicher darzustellen, wird das Social Commerce Portal *stylefruits* als Beispiel verwendet.

⁷ Vgl. RINGEL (2011): SoLoMo

⁸ Vgl. BITKOM (2012): Soziale Medien

⁹ Vgl. RICHTER et al. (2007): Social Commerce, S. 3ff

¹⁰ Vgl. BITKOM (2012): Soziale Medien

¹¹ KEMPF (2012): Soziale Medien

¹² Vgl. BITKOM (2012): Social Media in deutschen Unternehmen, S. 3

1.3 Vorgehensweise

Um den Leser in das Thema einzuführen, werden zunächst die theoretischen Grundlagen geklärt. Diese umfassen die ausführlichen Definitionen zu den Begriffen Web 2.0, Social Media und soziale Netzwerke, Social Commerce sowie Affiliate-Marketing. Das ist wichtig, da das Thema Social Commerce sowie die damit verwendeten Begrifflichkeiten relativ neu sind und es in der Regel noch keine allgemein anerkannten Definitionen gibt.

Nach der Erläuterung der theoretischen Grundlagen wird auf den Ausgangspunkt und die Entwicklung von Social Commerce eingegangen. Insbesondere wird hier das Web 2.0 sowie Social Media als Vorreiter betrachtet und Social Software Anwendungen dargelegt. Der Leser soll damit ein Verständnis dafür entwickeln, welche technischen Voraussetzungen für die Entstehung wichtig waren.

Anschließend wird das Social Commerce Portal stylefruits betrachtet. Das Unternehmen selbst, die Shopping-Plattform sowie die Marketingstrategie werden analysiert. Anhand des Portals stylefruits werden daraufhin die verschiedenen Bestandteile des Social Commerce aufgezeigt und Ausprägungsformen dargestellt. Aufgrund der vielfältigen Formen, die Social Commerce bereits umfasst, werden in diesem Abschnitt nur ausgewählte Beispiele verwendet, die auch das Unternehmen für ihr Social Commerce Portal einsetzt. Dadurch soll der Leser einen Einblick in die verschiedenen Ausprägungsformen erhalten.

Mit einem Ausblick in die weitere Entwicklung und das Potenzial von Social Commerce schließt die Arbeit. Die Zusammenfassung umfasst die wichtigsten Erkenntnisse sowie ein Fazit.

2 Theoretische Grundlagen

Als Einstieg in die Thematik werden in diesem Kapitel zunächst die grundlegenden Begriffe im Zusammenhang mit Social Commerce analysiert und definiert. Dazu gehören zu allererst die Begriffe Web 2.0 und Social Media. Aber auch der Begriff Social Commerce soll in diesem Kapitel genauer beleuchtet werden. Dabei ist vorerst festzustellen, dass sich der Begriff *Social Commerce* aus dem Begriff *Social* und *E-Commerce* zusammensetzt. Anschließend wird der Begriff Affiliate-Marketing betrachtet, der eine große Rolle im Social Commerce spielt.

2.1 Was ist das Web 2.0?

Das Internet entwickelte sich in den ersten Jahren seines Bestehens zu einer weltweiten Informationsquelle. Es gab Unternehmen die Möglichkeit sich auf einer Online-Plattform zu präsentieren und erste Online-Shops entstanden. Eine Interaktivität bzw. eine Beteiligung der Nutzer an den Inhalten bestand jedoch kaum. User hatten nur die Möglichkeit mit bereitgestellten Inhalten zu interagieren. Ein Beispiel hierfür ist das Unternehmen eBay. Dort konnten Nutzer über eine Auktionsplattform Inhalte wie Produkt-, Verkäufer- sowie Käuferbeschreibungen kreieren.¹³ Diese Form des Internets nannte man das Web 1.0.

Ein Wendepunkt in der Geschichte des Internets erfolgte im Jahr 2001 nach dem Zerplatzen der sogenannten Dot-Com-Blase. Sie bezeichnet eine Phase des Internets, in der durch viele Spekulationen der Dot-Com-Unternehmen – vor allem an der Börse – ein großer Gewinnabsturz einherging und viele Unternehmen dadurch in die Insolvenz gingen. Es musste ein neues Konzept für die Nutzung des Internets entstehen. Auf einer gleichnamigen Konferenz im Jahr 2004 prägte O'Reilly den neuen Begriff Web 2.0, um damit auf die neuen Entwicklungen hinzuweisen.¹⁴ Grundlage für diese Entwicklung war das Entstehen von dynamischen Webseiten und somit eine Veränderung des Nutzerverhaltens. Es entstanden neue Webservices und Plattformen mit denen die Nutzer Fotos, Daten und Inhalte untereinander teilen konnten.

¹³ Vgl. STANOEVSKA-SLABEVA (2008): Web 2.0, S. 2

¹⁴ Vgl. O'REILLY (2005): What Is Web 2.0?

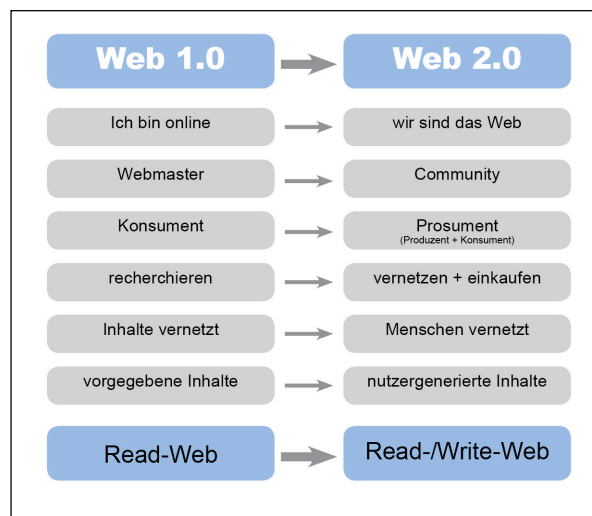
Dabei geht es nicht um komplett neue Anwendungen, sondern eher um die konsequente Nutzung und Weiterentwicklung der Möglichkeiten des Internets aus dem Zeitalter des Web 1.0. Nutzer sollen an der Verbreitung und Generierung von Inhalten beteiligt werden und so die Nutzung der kollektiven Intelligenz verwenden.¹⁵

O'Reilly selbst definiert den Begriff Web 2.0 wie folgt:

„Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an ‚architecture of participation,‘ and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.“¹⁶

Die nachfolgende Abbildung (s. Abb. 1) verdeutlicht noch einmal die Entwicklung zum Web 2.0, auch *Mitmach-Web* genannt. Es erfolgte ein grundlegender Übergang von einem Lese-Web zu einem Lese-/Schreib-Web, bei dem nicht nur Konsumieren, sondern auch selbst Inhalte erstellen und mit anderen teilen die Devise sind.¹⁷

Abbildung 1: Unterschiede zwischen Web 1.0 und Web 2.0



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: MÜLLER, Dr. Ragnar / SCHUMANN, Prof. Dr. Wolfgang (o.J.): Was ist das Web 2.0? Stuttgart: Pharos e.V. (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/11211vY> [Stand 13.11.2014]

¹⁵ Vgl. O'REILLY (2005): What Is Web 2.0?

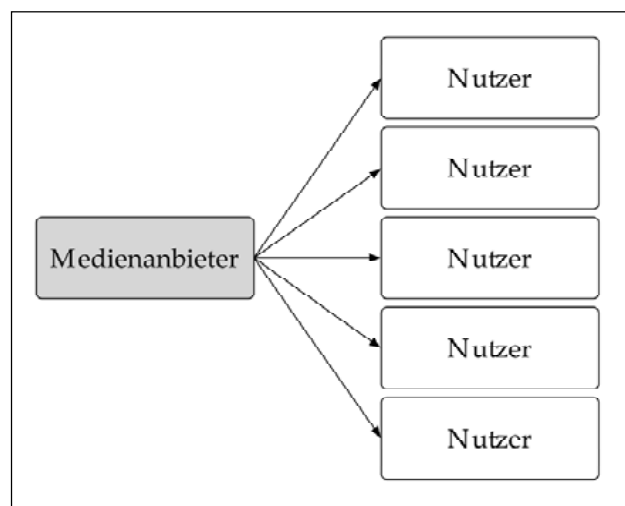
¹⁶ O'REILLY (2005): Web 2.0: Compact Definition?

¹⁷ MÜLLER / SCHUMANN (o.J.): Was ist das Web 2.0?

2.2 Social Media und soziale Netzwerke

Vor der Entstehung des Web 2.0 erfolgte die Kommunikation für Unternehmen mit ihren Kunden vorzugsweise über den Weg der Massenkommunikation. Kommuniziert wurde dabei nur in eine Richtung und zwar vom Unternehmen (Sender) hin zum Kunden (Empfänger). Eine Kommunikation vom Kunden mit dem Unternehmen war eher die Ausnahme.¹⁸ Somit handelte es sich um eine reine Kommunikationsbeziehung zwischen Anbieter und Nutzern, auch 1:n-Beziehung genannt, da ein einzelner Sender (in diesem Fall das Unternehmen) seine Inhalte an viele Empfänger übermittelt, ohne dass diese direkt darauf reagieren können. Dieses Prinzip wird in der Abbildung noch einmal grafisch verdeutlicht (s. Abb. 2).¹⁹

Abbildung 2: Schematische Darstellung einer 1:n-Kommunikationsbeziehung



Quelle: FIEGE, Roland (2012): Social Media Balanced Scorecard: Erfolgreiche Social Media-Strategien in der Praxis. Wiesbaden: Vieweg+Teubner Verlag, Springer Fachmedien 2012, S. 2

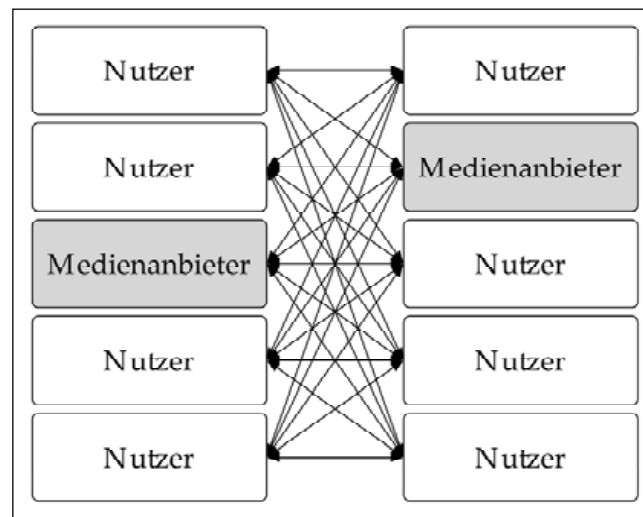
Mit der konsequenten Nutzung der Möglichkeiten des Internets und der Entwicklung hin zum Web 2.0 entstand eine neue Dynamik. Daraus wuchsen eine Vielzahl an neuen Plattformen und Anwendungen, mit denen die Nutzer untereinander kommunizieren und Inhalte erstellen (User Generated Content, kurz UGC) sowie austauschen konnten – bekannt als Social Media. Es umfasst die Funktionen des *Mitmach-Web* und geht dazu noch einen Schritt weiter, denn die Nutzer stehen immer in irgendeiner Art

¹⁸ Vgl. FIEGE (2012): Social Media, S. 1 f.

¹⁹ Vgl. ebd., S. 2

und Weise in Beziehung zueinander – meistens über Soziale Netzwerke.²⁰ Die Kommunikation über das Internet wird dadurch „sozialer“ und jeder kann zugleich Autor und Nutzer der jeweiligen Plattform sein. Die vorher bestehende 1:n-Kommunikationsbeziehung wird durch eine offene n:n-Kommunikation abgelöst, mit der innerhalb kürzester Zeit eine enorme Reichweite erzielt werden kann (s. Abb. 3).²¹

Abbildung 3: Schematische Darstellung von n:n-Kommunikationsbeziehungen



Quelle: FIEGE, Roland (2012): Social Media Balanced Scorecard: Erfolgreiche Social Media-Strategien in der Praxis. Wiesbaden: Vieweg+ Teubner Verlag, Springer Fachmedien 2012, S. 3

Social Media schafft somit einen neuartigen Raum zwischen der massenmedialen und der interpersonalen Kommunikation.²² Die Social-Media-Plattformen werden grob in folgende Gruppe eingeteilt: Blogs, Content-Plattformen für Foto-, Video- und Audio-Inhalte, soziale Netzwerke, Wikis und Foren.²³ Eine umfassende Einteilung sowie einen Überblick darüber wie viele verschiedenen Social Media Tools es mittlerweile gibt, zeigt das Social Media Prisma von Brian Solis und JESS3 in der überarbeiteten Version für Deutschland (s. Anlage 1). Soziale Netzwerke oder Online-Communities sind dabei die bedeutendste Form für den Social Commerce, denn hier vernetzen sich die Nutzer aufgrund gemeinsamer Freunde, Interessen sowie Hobbys und tauschen ihre Erfahrungen aus.

²⁰ Vgl. GRABS / BANNOUR (2011): Follow me!, S. 22

²¹ Vgl. FIEGE (2012): Social Media, S. 3

²² Vgl. SCHMIDT (2013): Social Media, S. 11

²³ Vgl. GRABS / BANNOUR (2011): Follow me!, S. 22

2.3 Social Commerce – Das soziale Einkaufen

Durch die intensivere Nutzung von Social Media und steigenden Nutzerzahlen wurde das Thema auch für Unternehmen immer relevanter. Sie erkannten, dass Werbung allein nicht mehr ausreichte, um das Kommunikationsbedürfnis ihrer Kunden im Netz zu befriedigen.²⁴ Erste Schritte gingen dabei die Unternehmen eBay und Amazon. Sie gaben ihren Nutzern die Möglichkeit Rezensionen und Bewertungen abzugeben. Diese neue Strategie in der Unternehmenskommunikation eröffnete die Möglichkeit Produkte im Netz zu verkaufen und dabei die Hilfe von Social Media zu nutzen und Kosten für Werbung einzusparen.²⁵ Hier entstanden die ersten Vorläufer des Social Commerce.

Auf Grund der kurzen Historie des Begriffes Social Commerce ist zunächst festzuhalten, dass es noch keine einheitliche und allgemein wissenschaftlich gültige Definition gibt. Das verdeutlichen auch die vielzähligen Versuche an Definitionen im Netz. Im Wesentlichen existieren dabei zwei unterschiedliche Grundgedanken. Marsden sieht Social Commerce als die Schnittmenge zwischen E-Commerce und Social Media. Soziale Medien werden dabei verwendet, um im E-Commerce die soziale Interaktion und Kauferfahrung zu verstärken.²⁶

Bei Richter, Koch und Krisch stehen hingegen die Kunden und nicht das Produkt im Vordergrund. Sie beschreiben Social Commerce wie folgt:

„Der Social Commerce stellt die zwischenmenschlichen Beziehungen und Interaktionen (den Austausch von Bewertungen, Produktinformationen und Feedback) in den Vordergrund, die vor, während und nach geschäftlichen Transaktionen eine Rolle spielen und setzt damit dem Electronic Commerce eine zusätzliche kooperations- und kommunikationsorientierte Ebene auf.“²⁷

Eine weiteren Definitionsansatz liefern Grabs und Bannour. Sie trennen Social Commerce deutlich von Social Media Marketing ab. Social Commerce ermöglicht dem Online-Handel die Monetarisierung von verschiedenen Social Media Maßnahmen. Dabei steht ausschließlich der E-Commerce im Vordergrund und die Social Commerce Tools sind hauptsächlich darauf ausgerichtet. Dagegen ist im Social Media Marketing der komplette Absatzmarkt einbezogen.²⁸ Somit ist Social Commerce ein Teil des klassischen E-Commerce, bei dem die Nutzer oder Konsumenten in den Entstehungs- und

²⁴ Vgl. GRABS / BANNOUR (2011): Follow me!, S. 33

²⁵ Vgl. ebd.

²⁶ Vgl. MARSDEN (2009): Social Commerce, S. 4

²⁷ RICHTER et al. (2007): Social Commerce, S. 5

²⁸ Vgl. GRABS / BANNOUR (2011): Follow me!, S. 33

Marketingprozesses eines Produktes eingebunden werden.²⁹ Den Unterschied zum bekannten Online-Handel beschreibt Graf am Beispiel von Amazon und Etsy bzw. Polyvore mit folgendem Satz: „Für Amazon bin ich ein Käufer – für Etsy und Polyvore ein Produzent.“³⁰

Im Rahmen dieser Arbeit ist folgende eigene Erklärung entstanden, die für das weitere Verständnis als Grundlage dienen soll:

Im E-Commerce ist der Social Commerce eine spezielle Form, bei der die Beziehung der Kunden untereinander und die aktive Beteiligung am Produkt und Marketing im Mittelpunkt stehen. Diese Einbeziehung der Kunden erfolgt über verschiedene Social Media Tools.

2.4 Affiliate Marketing

Affiliate Marketing wird zur Umsatzgenerierung innerhalb des Social Commerce verwendet und entstand bereits im Jahr 1996, als eine Autorin Jeff Bezos, den Gründer und CEO von Amazon, nach besseren Online-Vertriebsmöglichkeiten ihrer Bücher befragte. Er gab der Autorin die Möglichkeit über Amazon eine erfolgsbasierte Provision zu erhalten, wenn sie von ihrer Website auf ihr Buch bei Amazon verlinkt und die Käufer es dort erstehen.³¹ Das Prinzip ist damit vergleichbar mit der im Handel allgemein bekannten Provisionsvergütung bei Vermittlern und Maklern.

Römer definiert Affiliate-Marketing folgendermaßen:

„Affiliate-Marketing ist ein Vertriebskanal und basiert auf partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit leistungsorientierter Abrechnung. Etwas prägnanter formuliert, kann man sich folgende Beschreibung gut merken: ‚Kooperationsmodell mit leistungsorientierter Provisionsvergütung‘.“³²

Im Affiliate Marketing gibt es verschiedene Akteure, die am Prozess beteiligt sind. Es handelt sich dabei um den Merchant (Verkäufer), den Affiliate, das Affiliate Netzwerk, die User sowie die Agentur. Diese werden anschließend im Einzelnen vorgestellt.

²⁹ Vgl. RICHTER et al. (2007): Social Commerce, S. 5

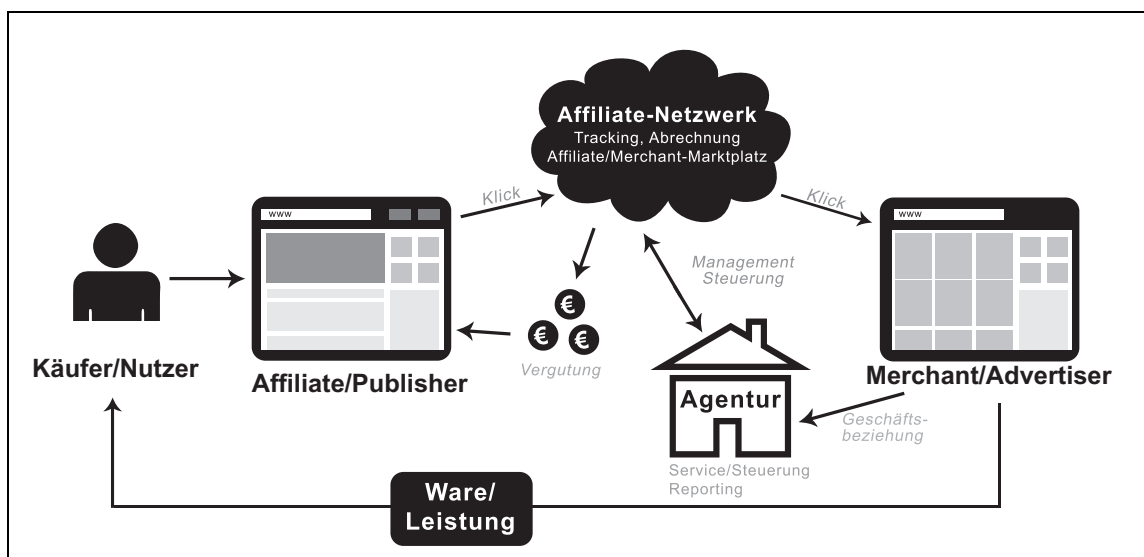
³⁰ GRAF (2010): Social Commerce Definition – Ein Update

³¹ Vgl. RÖMER (2014): Affiliate-Marketing, S. 636

³² RÖMER (2014): Affiliate-Marketing, S. 634

Als Merchant wird der eigentliche Anbieter der Ware bzw. Dienstleister bezeichnet.³³ Dieser wird vom Affiliate, der Partner des Merchants, beworben. Er stellt dem Merchant Werbefläche für seine Produkte zur Verfügung.³⁴ Eine Plattform für das Zusammentreffen von Merchants und potenziellen Affiliates bietet das Affiliate Netzwerk. Es dient zugleich als Marktplatz auf denen sich die Affiliates mit ihren Partnerprogrammen bei den Merchants bewerben können. Zudem dient es der Abbildung von verschiedenen operativen Punkten wie der Abrechnung und dem Tracking (Verfolgung).³⁵ Der User wird in diesem Prozess als Endkunde verstanden, der über die Werbeleistung des Affiliates letztendlich zu der vom Merchant angebotenen Dienstleistung geführt wird und die Zielleistung erfüllt.³⁶ Ein optionaler Teil im Affiliate Marketing ist die Agentur. Sie dient den Merchants als Hilfesteller, um ein erfolgreiches Affiliate-Programm zu entwickeln. Sie ist hierbei die Schnittstelle zwischen den vorher genannten Teilnehmern.³⁷ Für das weitere Verständnis wird folgend ein typischer Affiliate Prozess (s. Abb. 4) beschrieben.

Abbildung 4: Funktionsweise des Affiliate-Marketings



Quelle: RÖMER, Stephan (2014): Affiliate-Marketing Reichweite und Monetarisierung durch Partnerschaften. S.635. in: HOLLAND, Heinrich (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2014. S. 633-651

³³ Vgl. ZIMMERMANN (2011): Digitale Markenführung, S. 293

³⁴ Vgl. ebd., S. 294

³⁵ Vgl. ebd.

³⁶ Vgl. ebd.

³⁷ Vgl. ebd., S. 295

Dieser beginnt mit dem User, also dem potenziellen Käufer. Er gelangt auf verschiedenen Wegen zu der Seite eines Affiliates. Dort wird er auf das Produkt bzw. die Dienstleistung des Merchants aufmerksam. Das kann durch einen Werbetext, ein Banner oder ähnliches erfolgen. Durch einen Link, der auf diesem Werbeplatz hinterlegt ist, gelangt der Käufer auf die Website des Merchants. Dort kauft der User das gewünschte Produkt und schließt somit den Bestellvorgang ab. Im Hintergrund sendet dabei der Merchant ein Signal an ein Tracking-System, das den Affiliate Partner ermittelt und dadurch die Provision generiert.³⁸

Verwendete Trackingmethoden sind dabei u. a.: URL-Tracking, Cookie-Tracking sowie Session-Tracking.³⁹ Auf diese soll in dieser Arbeit nicht näher eingegangen werden, da sie nicht für das tiefere Verständnis notwendig sind.

Die Abrechnung für eine solche Werbeleistung erfolgt für die Affiliates über eine Cost per Action (CPA) Prinzip.⁴⁰ Verschiedene mögliche CPA-Modelle sind z. B.:

- Cost per Sale (CPS), bei der eine Provision (prozentualer Anteil am Umsatz oder Fixbetrag) pro Kauf generiert wird,
- Cost per Lead (CPL), bei der der Affiliate eine Provision bereits bei einer Interessenbekundung (Ausfüllen eines Antrages, Anmelden bei einem Newsletter) erhält sowie
- Cost per Klick (CPC), bei der für die Weiterleitung zum Merchant bereits gezahlt wird.⁴¹

Im nächsten Kapitel wird die Entwicklung vom Web 2.0 über Social Software hin zu Social Commerce dargestellt.

³⁸ Vgl. RÖMER (2014): Affiliate-Marketing, S. 635

³⁹ Vgl. LAMMENETT (2012): Praxiswissen Online-Marketing, S. 42 ff.

⁴⁰ Vgl. ZIMMERMANN (2011): Digitale Markenführung, S. 295

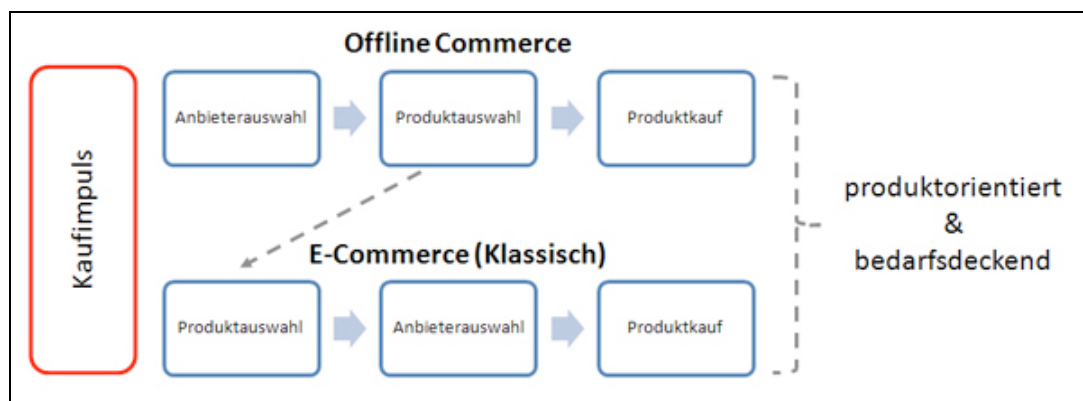
⁴¹ Vgl. ebd.

3 Ausgangspunkt und Herausbildung von Social Commerce

3.1 Web 2.0: Aus E-Commerce und Social Media wird Social Commerce

Im Gegensatz zum Offlinehandel steht im klassischen E-Commerce das Produkt im Vordergrund und nicht mehr der Händler. Die Kunden gehen mit einem konkreten Kaufinteresse für ein bestimmtes Produkt online auf die Suche, um es bei einem Händler ihrer Wahl zu erstehen.⁴² Das verdeutlicht auch die nachstehende Grafik (s. Abb. 5). Der Kaufimpuls entsteht beim Kunden. Im Offlinehandel entscheidet er sich zunächst für einen Anbieter und dann erst für das jeweilige Produkt, im E-Commerce hingegen steht zuerst die Produktauswahl an und danach wird der entsprechende Anbieter gesucht. Die Beziehung zwischen Kunden und den Unternehmen erfolgt nur in eine Richtung, wobei die Unternehmen immer als die Produzenten auftreten und mit ihren Produkten im Mittelpunkt stehen. Der Kunde ist dagegen nur ein reiner Konsument. Des Weiteren ist es für die Kunden nicht möglich untereinander zu interagieren und sie besitzen dadurch nicht die Möglichkeit sich über ein Produkt auszutauschen.⁴³

Abbildung 5: Vom Offline Commerce zum E-Commerce



Quelle: GRAF, Alexander (2010): Social Commerce Definition – Ein Update, in: kassenzone.de vom 16.06.2010. Kiel: Alexander Graf (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1uJR4zk> [Stand 19.11.2014]

⁴² Vgl. GRAF (2010): Social Commerce Definition – Ein Update

⁴³ Vgl. RICHTER et al. (2007): Social Commerce, S. 3 f.

Neben den Vorteilen wie Flexibilität, riesiger Auswahl, Zeit- und Kostenersparnis sowie einer schnellen und unkomplizierten Lieferung, hat der E-Commerce einen großen Nachteil – er ist unpersönlich. Dieser Unpersönlichkeit entgegeneten die Shop-Betreiber im Entstehen des Web 2.0 indem sie erste Bewertungssysteme einführten. Sie waren für andere Kunden einsehbar und schafften mehr Transparenz. Zudem entstanden Empfehlungssysteme, die Kunden Produktvorschläge im Stil von: „Kunden, die dieses Produkt gekauft haben, kauften auch...“ zeigten, um sie zu weiteren Käufen zu motivieren.⁴⁴ In diesem Zusammenhang lässt sich E-Business als die Unterstützung der Prozesse und Beziehungen eines Unternehmens mit seinen Geschäftspartnern sowie Kunden mit Hilfe elektronischer Medien definieren⁴⁵, bei der „E-Commerce [derjenige] [...] Teil des E-Business [ist], der auf die Vereinbarung und Abwicklung rechtsverbindlicher Geschäftstransaktionen ausgerichtet ist.“⁴⁶

Prinzipiell wird im E-Commerce zwischen drei Beziehungstypen unterschieden:

- Business-to-Business (B2B) bezeichnet den elektronischen Geschäftsverkehr eines Unternehmens mit einem anderen Unternehmen, zum Beispiel um Geschäfte zwischen zwei Händlern oder zwischen einem Zulieferer und einem Unternehmen. Einnahmen werden also aus dem Verkauf von Waren oder Dienstleistungen an Unternehmen generiert.
- Business-to-Consumer (B2C) beschreibt das klassische Online-Geschäft zwischen Unternehmen und Konsumenten, also den Verkauf von Waren oder Dienstleistungen an Privatkunden über eine Website. Der Webshop ist dabei entweder der einzige Vertriebskanal oder eine virtuelle Ergänzung zu einem realen Geschäft. Ziel ist, durch den Online-Verkauf den Kundenkreis zu vergrößern. Die Einnahmen stammen somit aus den Verkäufen an die Privatkunden.
- Consumer-to-Consumer (C2C) umschreibt die Beziehung zwischen Konsumenten. Dies erfolgt meist auf bestimmten Portalen wie eBay. Die Einnahmen stammen aus meist aus einer prozentualen Beteiligung an den Verkäufen. Im Falle eBay werden für jede Transaktion zwischen zwei Kunden Gebühren erhoben (10 % Verkaufsprovision auf die Rechnung⁴⁷).⁴⁸

⁴⁴ Vgl. RICHTER et al. (2007): Social Commerce, S. 1

⁴⁵ Vgl. SCHUBERT (2000): Einführung in die E-Business-Begriffswelt, S. 3

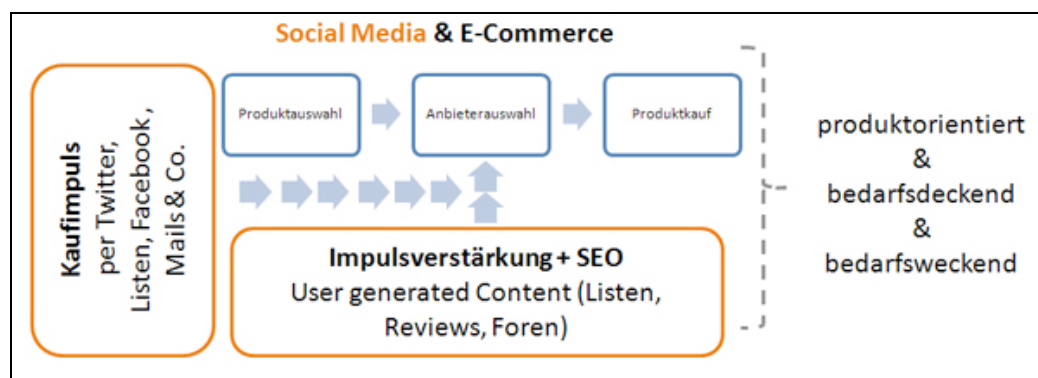
⁴⁶ SCHUBERT (2000): Einführung in die E-Business-Begriffswelt, S. 4

⁴⁷ Vgl. EBAY (2014): Allgemeine Gebühren für private Verkäufer

⁴⁸ Vgl. SCHUBERT (2000): Einführung in die E-Business-Begriffswelt, S. 4 f.

Durch diesen Wandel im Web 2.0 und den neu entstehenden Technologien veränderte sich das Verhalten der Kunden. Dementsprechend änderte sich auch die Geschäftsbeziehung zwischen den Unternehmen und seinen Konsumenten. Da der Mensch grundsätzlich von seiner Natur her ein soziales Wesen ist, ist er von gegenseitigem Austausch und einem Kommunikationsbedürfnis geprägt. Dieses wurde mit den neuen Technologien unterstützt, denn es vereinfachte den Usern Inhalte zu teilen und selbst zu generieren. Durch die Nutzung von Social Media wurden die User in den Kaufprozess eingespannt. Produktbewertungen und Empfehlungen, die auf den Social Media Plattformen geteilt wurden, schafften neue Kaufimpulse. Des Weiteren wurde es den Kunden ermöglicht mit Hilfe von UGC – dazu gehören Beiträge, Kommentaren, Posts, Einkauflisten und Bewertung – aktiv für das Unternehmen tätig zu werden (s. Abb. 6). Suchmaschinenrelevante Inhalte (SEO) bzw. die getätigten Produktbewertungen auf den jeweiligen Verkaufsportalen fördern zudem das Ranking bei großen Suchanbietern wie Google.⁴⁹

Abbildung 6: Kaufprozess von Social Media und E-Commerce



Quelle: GRAF, Alexander (2010): Social Commerce Definition – Ein Update, in: kassenzone.de vom 16.06.2010. Kiel: Alexander Graf (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1uJR4zk> [Stand 19.11.2014]

In dieser Entwicklungsstufe besteht der Fokus dennoch auf das Produkt. Die Nutzer verstärken nur den Kaufimpuls und helfen bei der Erfüllung des Kaufes.⁵⁰ Dieser Status entspricht der Definition von Social Commerce laut Marsden.

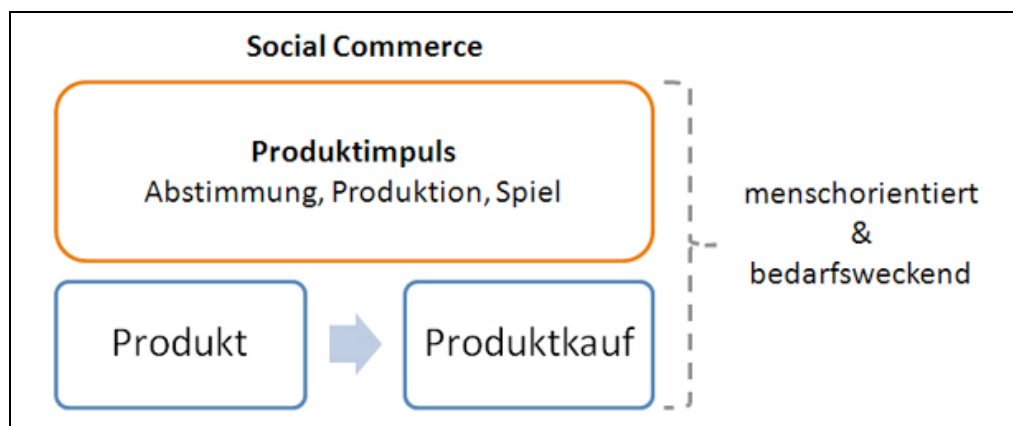
Durch verbesserte Rahmenbedingungen – Verbreitung der DSL-Anschlüsse und sinkende Kosten für Internet-Flatrates – wuchs die Anzahl an Nutzern und es wurde den Kunden nicht nur einfacher Inhalte zu generieren, sondern auch aktiv an der Gestaltung mitzuwirken. Dabei spielt, analog zur Entwicklung des Web 2.0, nicht nur die

⁴⁹ Vgl. GRAF (2010): Social Commerce Definition – Ein Update

⁵⁰ Vgl. ebd.

Technik, sondern vor allem die grundsätzliche Einstellung der Kunden, hin zur freiwilligen Beteiligung am Prozess, die hauptsächliche Rolle. Das wird wiederum durch die Technik erleichtert bzw. ermöglicht. Es erfolgte eine Änderung der Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen und folgend eine Rollenveränderung des Kunden hin zum Wertschöpfungspartner, also zum Produzenten. Des Weiteren entstanden mit dem Web 2.0 und den sozialen Medien eine neue Gruppe von Anwendungssystemen. Dazu gehören z. B. Weblogs oder Wikis. Sie ermöglichen eine indirekte und direkte zwischenmenschliche Interaktion der User und verhelfen ihnen Beziehungen untereinander aufzubauen. Wesentliche Merkmale sind deren einfache Bedienbarkeit. Das führte zu einer immer steigenden Beteiligung der Nutzer und ermöglichte neue Geschäftsmodelle innerhalb des E-Commerce.⁵¹ Diese Entwicklungen und Techniken vervollständigten das Konzept von Social Commerce (s. Abb. 7).

Abbildung 7: Social Commerce Prozess



Quelle: GRAF, Alexander (2010): Social Commerce Definition – Ein Update, in: kassenzone.de vom 16.06.2010. Kiel: Alexander Graf (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1uJR4zk> [Stand 19.11.2014]

Der Konsument wird gleichzeitig Co-Designer.⁵² Das Ziel ist zwar trotzdem der Verkauf, aber dabei steht nicht mehr das Produkt, sondern der Mensch im Mittelpunkt. „Die Menschen in den vernetzten Märkten haben herausgefunden, daß sie voneinander wesentlich bessere Informationen und mehr Unterstützung erhalten, als von den Händlern und Verkäufern“,⁵³ lautet die elfte These des Cluetrain-Manifestes, einer Sammlung von 95 Thesen über das Verhältnis von Unternehmen und ihren Kunden im Zeitalter des Internets, der amerikanischen Autoren Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls und David Weinberger. Für die Unternehmen steht im Social Commerce

⁵¹ Vgl. RICHTER et al. (2007): Social Commerce, S. 2 f.

⁵² Vgl. ebd., S. 5

⁵³ CLUETRAIN.COM (1999): Das Cluetrain Manifesto

nicht der Reichweiten- oder Transaktionswettbewerb im Vordergrund, sondern die Aufmerksamkeit der einzelnen Nutzer.⁵⁴ „Social Commerce funktioniert, wenn social wirklich sozial ist“,⁵⁵ das heißt es müssen echte Personen beteiligt sein, die miteinander interagieren und eine aktive Beziehung eingehen. Wie Social Commerce erfolgreich von Unternehmen genutzt werden kann, fasst der Social Commerce Anbieter Reevo in fünf Tipps zusammen:

- 1) Interagieren: Die User müssen angeregt werden miteinander zu interagieren. Dadurch erhält das Unternehmen auch Feedback über die Nutzung seiner Seite.
- 2) Vertrauen gewinnen: Den Usern bzw. Kunden muss deutlich gemacht werden, woher Informationen, Rezensionen sowie Bewertungen stammen und auch kritische Äußerungen zulassen, es sollte alles so transparent wie möglich sein.
- 3) Empfehlen: Durch Empfehlungen für hochwertigere Produkte (Upselling) sowie Querkäufe (Crossselling), also Produktempfehlungen zum bereits im Warenkorb liegendem Einkauf, steigert sich der Einkaufswert.
- 4) Ausdehnen: Damit ist die Möglichkeit des Teilens oder der Gefällt-Mir-Button gemeint, um den Social Commerce Prozess zu erweitern.
- 5) Lernen: Das Unternehmen muss den Aktivitäten auf seinem Shop folgen und diese untersuchen und dann auf die neuen Entwicklungen oder Meinungen der Käufer reagieren.⁵⁶

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass durch die Entstehung des Web 2.0 und dessen neuen Anwendungen und Techniken sich eine neue Art und Weise des Online-Handels entwickelte. Soziale Medien verhalfen den Nutzern zu mehr Mitsprache und Einfluss am Kaufprozess. Ihre Rolle im Online-Handel veränderte sich von einem reinen Konsumenten hin zu einem Prosumenten, einen an der Produktion mitwirkenden Konsumenten. Das ermöglicht den Kunden eine gleichberechtigte Kommunikation untereinander und verstärkt die C2C-Beziehung. Social Commerce war aus diesen Entwicklungen heraus die logische Konsequenz für den Online-Handel.⁵⁷

⁵⁴ Vgl. GRAF (2010): Social Commerce Definition – Ein Update

⁵⁵ WEISS (2013): Social Commerce

⁵⁶ Vgl. E-COMMERCE Magazin (o.J.): Social Commerce ist mehr als nur Facebook

⁵⁷ Vgl. RICHTER et al. (2007): Social Commerce, S. 2

3.2 Social Software: Grundlage des Social Commerce

Um Social Commerce überhaupt nutzen zu können, sind eine Vielzahl von neuen Anwendungssystemen, die aus dem Web 2.0 heraus entstanden sind, notwendig – die sogenannte Social Software.⁵⁸ Social Software ist ebenfalls ein noch relativ neuer Begriff, der bislang nicht einheitlich klar umgrenzt ist und mit dem sich in der Wissenschaft noch nicht stark auseinander gesetzt wurde.

Alexander Richter und Michael Koch beschreiben Social Software wie folgt:

„Unter der Bezeichnung ‚Social Software‘ sind Anwendungen entstanden, die sich [...] Techniken [des Web 2.0] zu Nutze machen und durch den Wandel des WWW entstehen konnten bzw. zu seinem Wandel weiter beitragen. [...] [Es handelt sich um] Anwendungssysteme, die auf Basis neuer Entwicklungen im Bereich der Internettechnologien und unter Ausnutzung von Netzwerk- und Skaleneffekten, indirekte und direkte zwischenmenschliche Interaktion (Koexistenz, Kommunikation, Koordination, Kooperation) auf breiter Basis ermöglichen und die Beziehungen ihrer Nutzer im World Wide Web abbilden und unterstützen.“⁵⁹

Social Software Anwendungen sind dabei stark von jenen Online-Diensten abzugrenzen, die im Internet als reine Interaktion mit der Maschine dienen, also z. B. das Ausfüllen eines Formulars oder Abwickeln einer Bestellung auf einer E-Commerce-Seite ermöglichen.⁶⁰ Der Hintergrund dafür waren Entwicklungen seit den 1980er Jahren. Dort fanden erste Aktivitäten in den Bereichen rechnergestützter Kommunikation bzw. Mensch-Computer-Interaktion statt.⁶¹ Social Software umfasst ein breites Spektrum an Anwendungen und lässt sich auf verschiedene Weise eingliedern. Schmidt strukturierte sie nach den drei Einsatzmöglichkeiten von Social Software:

- Informationsmanagement, welches das Finden, Bewerten und Verwalten verfügbarer Information ermöglicht,
- Identitätsmanagement, zur Präsentation von Aspekten seines eigenen Selbst im Internet sowie
- Beziehungsmanagement für den Aufbau und Pflege von Kontakte und Netzwerken.⁶²

⁵⁸ Vgl. RICHTER et al. (2007): Social Commerce, S. 3

⁵⁹ RICHTER / KOCH (2007): Social Software, S. 7 f.

⁶⁰ Vgl. SCHMIDT (2006): Social Software, S. 2

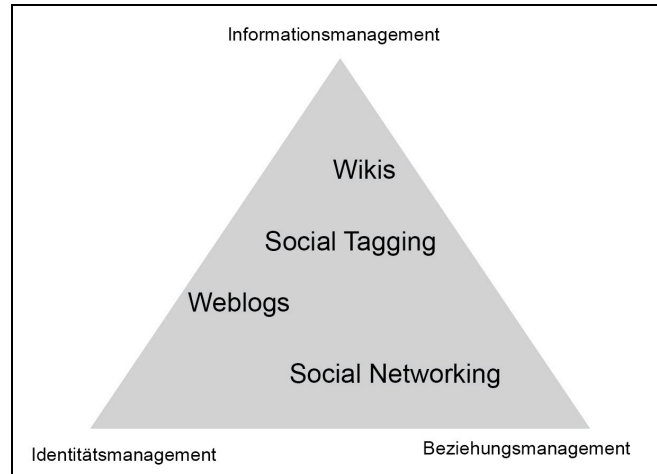
⁶¹ Vgl. RICHTER / KOCH (2007): Social Software, S. 7 f.

⁶² Vgl. SCHMIDT (2006): Social Software, S. 5

Die Social Software Anwendungen bauen nach Hippner auf bestimmten Prinzipien auf: Das Individuum bzw. eine Gruppe von Individuen (Community) stehen im Mittelpunkt, Social Software und ihre Nutzer organisieren sich selber, es wird Feedback in Form von Kommentaren, Bewertungen (Social Ratings) etc. unterstützt, die einzelne Information steht nicht im Vordergrund, sondern die Struktur, die aus der Verknüpfung der Informationen entsteht, eine kollektive Kommunikation der Individuen ist gewünscht und die Personen sowie deren Beziehungen untereinander, ihre erstellten Inhalte und die Bewertungen sind sichtbar.⁶³

Social Software ist also als Oberbegriff für verschiedene Anwendungsklassen bzw. Einsatzmöglichkeiten zu verstehen. Als Gemeinsamkeit besitzen Sie die genannten Prinzipien und bauen größtenteils auf die gleichen oder ähnlichen Technologien auf. Nur die einzelnen Funktionalitäten, Nutzungsziele sowie die individuelle Ausgestaltung unterscheiden sich.⁶⁴ Social Software wird grundsätzlich in vier verschiedene Typen differiert: Weblogs, Wikis, Social Tagging- und Social Networking(-Anwendungen). Anhand der Intensität deren Einsatzmöglichkeiten nach Schmidt lassen sich diese einzelnen Anwendungen in einem Dreieck darstellen – dem Social Software Dreieck (s. Abb. 8).⁶⁵

Abbildung 8: Das Social Software Dreieck



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: RICHTER, Alexander / KOCH, Michael (2007): Social Software – Status quo und Zukunft. Technischer Bericht Nr. 2007-01. München: Fakultät für Informatik, Universität der Bundeswehr München. URL: <http://bit.ly/15OQ7fR> [Stand 03.12.2014]

⁶³ Vgl. HIPPNER (2006): Social Software, S. 7 f.

⁶⁴ Vgl. MARTENSEN (2014): Einsatz von Social Software, S. 44

⁶⁵ Vgl. RICHTER / KOCH (2007): Social Software, S. 11 f.

Neben den gemeinsamen Technologien ist für alle charakteristisch, dass sie statt einer bloßen Informationswiedergabe – wie es zu Zeiten des Web 1.0 üblich war – den User mit seiner Meinung, seinen Erfahrungen und seinen Daten selbst in den Mittelpunkt der Anwendung stellen. Eine weitere Eigenschaft von Social Software ist ihre konsequente Integration der Partizipation und der Selbstorganisation der User.⁶⁶ Somit haben alle Social Software Anwendungen die Integration und Interaktion der User mit den Inhalten gemeinsam. Bei vielen Anwendungen wird dabei auf UGC, also auf von Nutzern selbst erstellte Inhalte, zurückgegriffen. Eines der bekanntesten Beispiele hierfür ist Wikipedia.

In folgenden Abschnitten soll nun genauer auf die einzelnen Typen von Social Software eingegangen werden.

3.2.1 Weblogs

Als einen Weblog oder kurz Blog wird ein regelmäßig aktualisierter Nachrichtendienst bezeichnet, dessen Einträge in Form eines Tagebuchs und chronologisch sortiert, d. h. in Reihenfolge des Erstellungsdatums, auf einer Webseite präsentiert werden. Das Wort selbst setzt sich aus den Worten *Web* und *Logbook* (die engl. Bezeichnung für Logbuch) zusammen.⁶⁷ In den meisten Fällen wird ein Blog zu einem speziellem Thema erstellt und es können neben reinen Texten auch Bilder und Videos eingebettet und verlinkt werden.⁶⁸ Für die Erstellung eines Blogs sind für die User keine Kenntnisse einer Programmiersprache von Nöten. Die User können entweder Weblog-Dienste oder -Software benutzen, um einen Blog zu eröffnen. Diese funktionieren nach dem WYSIWYG (What you see is what you get)-Prinzip mit Hilfe von Content Management Systemen (CMS).⁶⁹ Jeder Nutzer hat zusätzlich die Möglichkeit Beiträge zu Kommentieren oder diese auf seinem eigenen Blog zu verlinken. Dadurch vernetzen sich die User untereinander. Auch im kommerziellen Bereich werden Weblogs genutzt. Sie werden von einzelnen Mitarbeitern gepflegt und für internen Konsumentenkreise oder zur Außendarstellung des Unternehmens genutzt.⁷⁰ Diese Blogs werden Corporate Blogs genannt. Sie dienen vor allem der Außenwirkung indem Unternehmensstrategien, Produktvorstellung und weiterführende Informationen einen Mehrwert für die

⁶⁶ Vgl. O'REILLY (2005): What Is Web 2.0?

⁶⁷ Vgl. HIPPER (2006): Social Software, S. 10

⁶⁸ Vgl. MARTENSEN (2014): Einsatz von Social Software, S. 47

⁶⁹ Vgl. RICHTER / KOCH (2007): Social Software, S. 13

⁷⁰ Vgl. MARTENSEN (2014): Einsatz von Social Software, S. 47

Konsumenten bieten.⁷¹ Die User haben eine direkte Möglichkeit Kritik und Meinungen an das Unternehmen heranzutragen und eine schnelle Reaktion darauf zu erhalten. An erster Stelle wird durch Blogs die Beziehung der Kunden untereinander selbst gefördert, denn dort stellen sie ihre Lieblingsprodukte vor und veröffentlichen auf ihnen die dazugehörigen Einkaufslisten.⁷²

3.2.2 Wikis

Wikis sind eine webbasierte Software, mit deren Hilfe alle Benutzer der Seite die Inhalte online im Browser bearbeiten können. Die Plattformen sind einfach und schnell zu bedienen und ermöglichen ein gemeinsames Arbeiten an Texten bzw. Hypertexten.⁷³ Aus diesen Eigenschaften stammt auch der Name Wiki, denn er stammt vom hawaiischen Wort für schnell.⁷⁴ In dem meisten Fällen handelt es sich bei Wikis um Lexika bzw. Enzyklopädien. Diese entstehen durch das Wissen der Autoren und deren gemeinsames Arbeiten daran. Die Beiträge können durch Hyperlinks miteinander verlinkt werden, sodass die User an weitere Informationen gelangen können. Das bekannteste Wiki ist das bereits erwähnte Online-Lexikon Wikipedia, das über 33 Millionen Artikel in 287 Sprachen enthält.⁷⁵ Solche Projekte können funktionieren durch einen hohen Anteil an Qualitätssicherung der zahlreichen engagierten Autoren.⁷⁶ Die gegenseitige Kontrolle der Autoren führt zu einer relativ geringen Fehlerquote und Transparenz der Einträge.⁷⁷

3.2.3 Social Tagging

Eine weitere Anwendung innerhalb der Social Software ist das Social Tagging oder auch Collaborative Tagging. Dafür werden die sogenannten Tags (engl. für Schlagwort, Kennzeichnung oder Etikett) benötigt. Sie sind ein Deskriptor um Daten mit unterschiedlichen Informationen zu beschreiben.⁷⁸ Laut Golder und Huberman beschreibt es „the process by which many users add metadata in the form of keywords to shared content“.⁷⁹ Es ist also eine Form der freien Indexierung bzw. Verschlagwortung, da für die Schlagworte kein festgelegtes Vokabular verwendet werden muss. Die User kön-

⁷¹ Vgl. TANTAU (2013): Corporate Blog

⁷² Vgl. RICHTER / KOCH (2007): Social Software, S. 33

⁷³ Vgl. EBERSBACH et al. (2008): WIKI, S. 14

⁷⁴ Vgl. RICHTER / KOCH (2007): Social Software, S. 19

⁷⁵ Vgl. WIKIPEDIA (2014): Wikipedia: Sprachen

⁷⁶ Vgl. RICHTER / KOCH (2007): Social Software, S. 20

⁷⁷ Vgl. MARTENSEN (2014): Einsatz von Social Software, S. 46 f.

⁷⁸ Vgl. MUNZ (o.J.): Tag, S.1

⁷⁹ GOLDER / HUBERMAN (2006): Collaborative Tagging Systems, S. 1

nen die Begriffe frei wählen, um die Objekte zu beschreiben. Das Objekt, das können Hyperlinks, Fotos, Videos, etc. sein, kann dabei mit beliebig vielen Tags und von mehreren Anwendern markiert werden.⁸⁰

Des Weiteren können die Nutzer ihre Tags für die Allgemeinheit veröffentlichen. Diese Tag-Instanzen bilden dann eine Folksonomie (eng. folksonomy). Es ist eine Wortkombination aus den Wörtern *folk* und *taxonomy* und drückt aus, dass viele Nutzer eine Sammlung von Tags miteinander vernetzen. Dadurch können Objekte mit identischen Tags verbunden werden und den Usern wird eine einfache Suchmöglichkeit über ein bestimmtes Thema gegeben. Oftmals werden die Folksonomien mit Hilfe von Tag-Clouds (s. Anlage 2) visualisiert.⁸¹ Diese verschaffen einen noch besseren und schnelleren Überblick über spezielle Themen.

3.2.4 Social Networks

Die letzte hier vorgestellte Anwendungsgruppe sind Social Networks. Als Social Networks werden Kommunikationsplattformen bezeichnet, die gezielt versuchen soziale Netzwerke aufzubauen und zu verwalten.⁸² Solch ein Netzwerk entsteht durch das Verknüpfen von Kontakten aller Benutzer des jeweiligen Social Networks. Jeder Nutzer hat die Möglichkeit sein eigenes individuelles Profil anzulegen. Dort hinterlegt er Daten aus seinem Lebenslauf, seine Interessen, Hobbys sowie ein Foto von sich. Über Kontakt- oder Freundeslisten verbindet er sich mit anderen Usern. Durch Statusmeldungen sowie Nachrichten kann mit anderen Benutzern in Kontakt getreten werden.⁸³ Welche und wie viele Informationen er dabei öffentlich zugänglich macht, entscheidet jeder User für sich. Social Networks basieren auf der im Jahr 1967 von Milgram entwickelten „Small-World-Theorie“, die besagt, dass jeder Mensch auf der Welt mit jedem anderen maximal über sechs Ecken bekannt ist.⁸⁴ In Social Networks teilen die User ihre Interessen und finden andere User mit gleichen Interessen. Es erfolgt ein Austausch von Informationen und Interessengruppen können sich bilden.

Social Networks lassen sich grundsätzlich in zwei Kategorien unterteilen. Zum einen existieren die privaten Netzwerke (z. B. Facebook), bei denen die Beziehungen zwischen Privatpersonen bestehen und dem Pflegen und Aufbauen von Freundschaften

⁸⁰ Vgl. RICHTER / KOCH (2007): Social Software, S. 23

⁸¹ Vgl. ebd.

⁸² Vgl. HIPPER / WILDE (2005): Social Software, S. 441

⁸³ Vgl. RICHTER / KOCH (2007): Social Software, S. 27

⁸⁴ Vgl. BIENERT (2007): Web 2.0, S. 8 f.

dienen. Zum anderen gibt es Business Netzwerke (z. B. Xing). Mit Hilfe derer pflegen und knüpfen die Benutzer ihre Geschäftskontakte zwischen Kollegen sowie Geschäftspartnern. In ihren Profilen sind vornehmlich nur berufliche Interessen und Kompetenzen sowie Arbeitgeber und Qualifikationen hinterlegt.⁸⁵ Als ein besonderes Risiko wird in diesen Netzwerken der Datenschutz gesehen, da öffentliche Social Networks in den meisten Fällen nicht den Anforderungen der Unternehmen an die Datensicherheit entsprechen.

Diese vorgestellten Social Software Anwendungen sowie die vorangegangenen Entwicklungen erlangten vor allem für den kommerziellen Bereich immer mehr an Bedeutung. Heutzutage sind sie kaum noch aus dem Online-Handel wegzudenken. Die Konsumenten, in dem Fall die User, möchte sich nicht nur, wie früher üblich, über ein Produkt informieren, sondern sich mit anderen Usern darüber austauschen und sich so eine Meinung bilden. Es ist ihnen wichtig, dass das Unternehmen auf ihre persönlichen Interessen eingeht, sie sich ein individuelles Profil anlegen können und wenn möglich auch eine personalisierte Benutzeroberfläche besitzen. Außerdem ermöglicht es den Unternehmen innerhalb des E-Commerce die Interaktion mit Geschäftspartner sowie Kunden.⁸⁶ Darauf müssen die Shop-Anbieter eingehen und Social Software Anwendungen auf ihren Seiten implementieren, sonst verlieren sie ihre Kunden an die zahlreichen anderen Wettbewerber.

Aus diesem Hintergrund heraus entwickelte sich eine ganz neue Art von E-Commerce – der Social Commerce. Das nächste Kapitel behandelt eines der erfolgreichsten Social Commerce Portale – stylefruits – und am Beispiel dessen soll das Funktionsprinzip von Social Commerce dargelegt werden.

⁸⁵ Vgl. MARTENSEN (2014): Einsatz von Social Software, S. 46

⁸⁶ Vgl. FAZIT Forschung (o.J.): Marktchancen für Social Software

4 stylefruits – Das Social Commerce Portal

In diesem Kapitel soll das Social Commerce Portal stylefruits vorgestellt werden. Dabei wird zuerst das Unternehmen an sich betrachtet und auf die Entstehungsgeschichte eingegangen. Anschließend wird der Aufbau der Website erläutert und das Funktionsprinzip erklärt. In der folgenden Ausführung wird die Marketingstrategie des Unternehmens dargelegt. Das Kapitel schließt mit einer SWOT-Analyse, die das Geschäftsmodell von stylefruits nach seinen Stärken und Schwächen untersucht.

4.1 Das Unternehmen und die Geschäftsidee

Stylefruits wurde 2008 von Ingo Heinrich, Michael Vietze und Mathias Ziegler als „stylefruits GmbH“ mit Sitz in München gegründet und beschäftigt derzeit ein internationales Team von etwa 120⁸⁷ Mitarbeitern. Zuvor hatten die Gründer bei ProSiebenSat.1 das Beteiligungsmanagement Multimedia aufgebaut. Sie betreuten Start-Ups wie Lokalis-ten.de, MyVideo.de und wetter.com. Diese Unternehmen setzten hauptsächlich noch auf die Erlöse aus Display-Werbung sowie Google AdSense. Die Gründer von stylefruits erkannten jedoch relativ früh, dass der Trend hin zu einem neuen E-Commerce-Modell geht und wollten selbst mit einem neuen Angebot starten.⁸⁸ Die Idee hinter dem Unternehmen und damit Dreh- und Angelpunkt des Konzepts war, das Online-Shopping genauso spannend sowie inspirierend zu gestalten wie einen Einkaufsbummel mit Freundinnen durch die Stadt.⁸⁹ Der Name stylefruits und somit auch das Logo (s. Abb. 9) ist eine Kombination aus den Worten *style* – damit sind die Styling-Ideen der Userinnen gemeint – und *fruits* – als Metapher für einen bunten Obstkorb, der für die farblich variantenreichen und stets aktuellen Outfits stehen soll.⁹⁰

Abbildung 9: Logo des Unternehmens stylefruits



Quelle: STYLEFRUITS (o.J.): Startseite. München: stylefruits GmbH. URL: <http://bit.ly/1f9Jflx> [Stand 09.12.2014]

⁸⁷ Vgl. STYLEFRUITS (o.J.): Investor Relations

⁸⁸ Vgl. HÜSING (2009): Fünfzehn Fragen

⁸⁹ Vgl. BREU (2013): Stylish, social, stylefruits, S. 2

⁹⁰ Vgl. KACZMAREK (2010): Kampf der Ecommerce-Aggregatoren

Es ist ein Social Commerce Unternehmen für Mode und Wohnen, bei dem die Nutzer ihre eigenen Outfits und Wohnstyles erstellen können. Dafür stehen ihnen über 1000 Marken von diversen Shops zur Auswahl.⁹¹ Mit weltweit zehn Millionen monatlichen Besuchern und insgesamt rund sieben Millionen Facebook Fans ist stylefruits die führende Social Commerce Plattform.⁹² In Deutschland war stylefruits 2013 in den Top 2 der Marken-Seiten auf Facebook.⁹³ Aktuell gefällt 3.086.998⁹⁴ Deutschen die Facebook Fanpage von stylefruits. Es ist damit im Marken-Ranking immer noch auf Platz zwei vor McDonald's (2.954.977 Likes) und direkt hinter dem E-Commerce Riese Amazon (3.838.613).⁹⁵ Im Jahr 2013 zeigten die Auswertungen von socialbakers, dass die Outfit-Posts von stylefruits, mit teils mehr als 100.000 Likes und tausenden Kommentaren, regelmäßig zu den beliebtesten Facebook-Posts gehören.⁹⁶ Bei stylefruits gibt es mittlerweile bereits drei Kategorien – Damenmode (seit 2008), Herrenmode (seit Mai 2014) und Wohnen (seit April 2013) – und es ist in fünf Ländern tätig – Deutschland, Großbritannien, Niederlande und Frankreich (2012) sowie Polen (2013).⁹⁷ Die Fangemeinde von stylefruits in Deutschland gehört zu den größten auf Facebook und auch das relativ neue Thema Wohnen ist bereits vor dem Einrichtungsgigant IKEA und somit auf Platz eins der Markenseiten im Bereich Möbel im Jahr 2013.⁹⁸

4.2 Die Zielgruppe

Diesen Erfolg verdankt stylefruits seiner Zielgruppe. Bezeichnet wird diese Gruppe von Menschen im Allgemeinen als die Digital Natives (oft auch Generation Y genannt). Gasser definiert dieses neue Begriffskonzept durch drei Elemente:

„Bei Digital Natives handelt es sich um jene jungen Menschen, die

- (1) nach 1980 herum geboren worden sind, die
- (2) über Zugang zu digitalen Technologien im Allgemeinen und dem Internet im Besonderen verfügen, und
- (3) über das nötige Wissen verfügen, um die digitalen Technologien sinnvoll einzusetzen.“⁹⁹

⁹¹ Vgl. TRAKKEN (2014): Interview Michael Vietze, 1. Minute

⁹² Vgl. STYLEFRUITS (o.J.): Investor Relations

⁹³ Vgl. BREU (2013): Stylish, social, stylefruits, S. 1

⁹⁴ FACEBOOK (2014): stylefruits

⁹⁵ Vgl. SOCIALBAKERS (o.J.): Facebook stats

⁹⁶ Vgl. BREU (2013): 2.166.149 Deutschen gefällt's, S. 1 f.

⁹⁷ Vgl. STYLEFRUITS (o.J.): Investor Relations

⁹⁸ Vgl. BREU (2013): 2.166.149 Deutschen gefällt's, S. 1 f.

⁹⁹ GASSER (2009): Die Digital Natives, S. 35

Diese jungen Menschen teilen bestimmte Eigenschaften. Sie verbringen überdurchschnittlich viel Zeit mit der digitalen Technik. Die jüngsten Umfragen haben ergeben, dass deutsche Teenager mehr als 3,5 Stunden pro Tag im Internet verbringen – zum Vergleich ist die Fernsehnutzung mit 2,2 Stunden viel geringer.¹⁰⁰ Des Weiteren identifizieren sie sich nicht nur über ihr reales Ich, sondern auch über die Persönlichkeit auf den verschiedenen sozialen Netzwerken. Diese nutzen sie sehr freizügig und geben viele persönliche Informationen preis. Die Kultur der Digital Natives ist geprägt von dem Austausch von Informationen und Daten (Musik, Bilder, Videos, etc.). Dabei sind sie nicht nur länger Teilhaber am Web 2.0, sondern kreieren selbst Inhalte und stellen sie online für die Öffentlichkeit zur Verfügung. Zur Informationssuche, -bewertung und -verarbeitung nutzen sie die digitalen Medien. Dabei sind ihnen kürzere Texte und knackige Informationen lieber als ausführlichere Beschreibungen.¹⁰¹ Vor allem der Aspekt der Personalisierungsmöglichkeiten zeichnet die Digital Natives aus. Sie besitzen besonderes Interesse daran sich im Internet, bei sozialen Netzwerken oder Online-Spielen zu individualisieren.¹⁰²

Im Speziellen setzt stylefruits auf den weiblichen Teil der Digital Natives. Die Userinnen von dem Shopping Portal bestehen hauptsächlich aus zwei Gruppen. Die erste Gruppe sind die jüngeren Community-Nutzerinnen. Sie sind der „harte Kern“ des Portals und tendenziell etwas jünger. Sie haben Spaß daran, etwas auszuprobieren und schöne neue Outfits zu erstellen oder Wohnstyles zu bauen. Der Austausch mit anderen Userinnen steht im Vordergrund. Sie kommentieren von anderen erstellte Styles, teilen sie oder posten sie direkt auf Facebook. Die zweite Gruppe sind die typischen Mainstream User. Ihr Alter ist zwischen 18 und 34 Jahren. Auf stylefruits suchen sie nach neuen Modeinspirationen. Meistens liegt dabei keine direkte Kaufabsicht vor, denn sie sind eher auf einer Entdeckungssuche – vergleichbar mit einer Shoppingtour durch die Stadt. Letztendlich finden sie in den meisten Fällen ein ansprechendes Outfit und zwei bis drei zusätzliche Kleidungsstücke im Shop. Allerdings sind sie keine Schnäppchenjägerinnen, sondern wollen sowohl trendige als auch bezahlbare Outfits.¹⁰³

Warum stylefruits sich nur auf die weiblichen Digital Natives spezialisierte, ist im Kaufverhalten der Frauen begründet. Diese unterscheidet sich stark von dem der Männer. Für Frauen ist Einkaufen ein Erlebnis und es besitzt für sie eine größere Bedeutung als für Männer. Shopping ist für sie mit einem Hobby vergleichbar, das ihnen Spaß macht

¹⁰⁰ Vgl. IZI (2014): Grunddaten Jugend und Medien 2014, S. 7

¹⁰¹ Vgl. GASSER (2009): Die Digital Natives, S. 36 f.

¹⁰² Vgl. ROHRMANN (2010): Was macht uns zu Digital Natives, S. 51

¹⁰³ Vgl. TRAKKEN (2014): Interview Michael Vietze, 3. Minute

und zur Freizeitgestaltung gehört. Bei ihren Kaufentscheidungen sind sie sehr anspruchsvoll und wankelmütig. Diese Eigenschaften greift stylefruits auf und gibt ihnen durch die Bewertungen und Kommentarfunktionen der Outfits die Möglichkeit ein Feedback zu erhalten und sie in ihrer Entscheidung zu bestätigen. Ebenso empfehlen Frauen die Produkte, von denen sie überzeugt sind. Auch das nutzt stylefruits auf seinem Social Commerce Portal aus. Diese Mundpropaganda, im Marketing unter Word-of-Mouth-Prinzip bekannt, steigert das Vertrauen in die Marke.¹⁰⁴ Die Kaufentscheidung bei Männern beruht dagegen auf einem konkreten Ziel und bestimmten Vorstellungen. Sie benötigen ein bestimmtes Produkt und kaufen dieses anhand der möglichen Angebote auch direkt.¹⁰⁵ Für Männer ist der Einkauf also ein zielorientierter Vorgang, der getätigt wird um einen Mangel ohne Umwege zu beheben. Aus diesem Grund passt die männliche Bevölkerung nicht in das Konzept von stylefruits. Trotzdem werden auf dem Portal neben Damenmode auch Herren- und Kindermode angeboten. Das ist auf eine weitere Eigenschaft der weiblichen Käufer zurückzuführen. Frauen interessieren sich nicht nur für ihre individuellen Bedürfnisse, sondern beziehen auch ihre Partner und Kinder mit ein. Diesen Umstand nennt man im Marketing *Involvement*. Es beschreibt das Interesse einer Person an einem Produkt, wenn es mit dessen Persönlichkeit in Verbindung steht.¹⁰⁶

Diese jungen und weiblichen User sind ein großer und wachstumsstarker Markt. Das beweist eine aktuelle Umfrage von Statista (s. Anlage 3). Allein von 2012 zu 2013 stieg der Anteil der Frauen die das Internet zum bestellen von Produkten und Dienstleistungen nutzten um etwa drei Prozent.¹⁰⁷ Mit 25,8 Milliarden Euro setzten Frauen fast drei Milliarden Euro mehr um als die Männer im E-Commerce.¹⁰⁸

Die Schwierigkeit für stylefruits besteht darin, die Userinnen in den Social Commerce Prozess einzubinden, denn nur ein geringer Anteil beteiligt sich wirklich aktiv. Der Aufbau des Portals und die verwendeten Social Commerce Werkzeuge sollen zu diesem Ziel beitragen, denn nur mit so vielen Usern wie möglich, kann stylefruits erfolgreich sein.¹⁰⁹

¹⁰⁴ Vgl. KRAFT (2012): Gender Marketing:

¹⁰⁵ Vgl. KREIENKAMP (2007): Gender-Marketing, S. 98 f.

¹⁰⁶ Vgl. PECHTL (2013): Konsumentenverhalten, S. 115

¹⁰⁷ Vgl. STATISTA (2014): Nutzung des Internet zum Bestellen

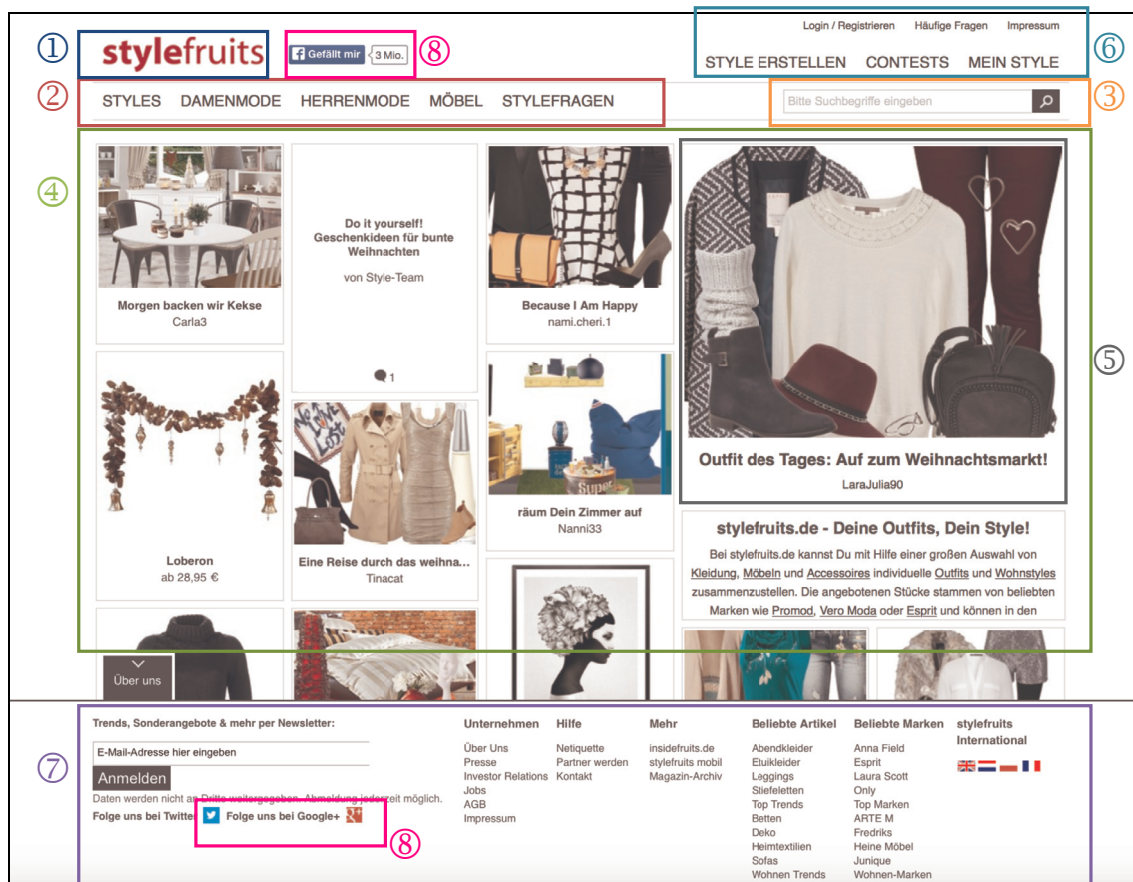
¹⁰⁸ Vgl. BEHV (2013): Aktuelle Zahlen

¹⁰⁹ Vgl. EXCITING Commerce (2010): Stylefruits CEO Ingo Heinrich im Interview, 1. Minute

4.3 Der Aufbau des Social Commerce Portals

Die Website und somit gleichzeitig das Shopping Portal von stylefruits ist klassisch über eine Startseite (s. Abb. 10) erreichbar. Auf dieser ist das Logo (1) abgebildet, welches gleichzeitig als Return-Button zur Startseite und Wiedererkennung dient. Hauptaugenmerk liegt bei stylefruits jedoch auf den Content-Bereich (4) in diesem befinden sich aktuelle bzw. beliebte Styles. Sie werden über eine Infinite Scrolling Funktion dargestellt, das heißt die Seite lässt sich beliebig lang weiter scrollen, anders als bei der typischen Paginierung, bei der die Artikel auf einzelne Seiten verteilt sind. Die Infinite Scrolling Ansicht eignet sich hervorragend um mehrere tausend Artikel oder Bilder darzustellen. Die Website lädt automatisch weitere Ergebnisse, sobald der User herunter scrollt. Zu Beginn wird im Content Bereich immer das *Outfit des Tages* (5) präsentiert. Es ist eine Empfehlung des Style-Teams von stylefruits, die sich jeden Tag aus den unendlichen vielen Outfits der User eines heraus wählt und der Community präsentiert. Dieses wird auch in den sozialen Netzwerken geteilt und kann somit Freunden weiterempfohlen werden.

Abbildung 10: Startseite des Social Commerce Portals von stylefruits



Quelle: STYLEFRUITS (o.J.): Startseite. München: stylefruits GmbH. URL: <http://bit.ly/1f9Jflx>
[Stand 12.12.2014]

Links über dem Content Bereich befindet sich die Hauptnavigation (2). Sie wird als ein Drop-Down Menü visualisiert. Mit solchen ausklappbaren Menüs ist die Navigation sehr aufgeräumt. Vor allem bei vielen verschachtelten Inhalten bzw. Unterseiten ist das sehr von Vorteil. In den aufgeklappten Menüs sehen die User sofort alle Unterseiten, haben alles auf einen Blick und können so schneller zum Ziel navigieren. Untergliedert ist das Menü in die Bereiche *Styles*, *Damen-*, *Herrenmode*, *Möbel* und *Stylefragen*. Im Bereich *Styles* finden sie User die verschieden Outfits und Möbelstyles, die von anderen Nutzern erstellt worden und können sich inspirieren lassen. Eine Übersicht an einzelnen Artikeln wird in den Bereichen *Damen-* bzw. *Herrenmode* und *Möbel* gegeben. Hier können die User bestimmte Produkte nach Kategorien und weiteren Merkmalen wie Marke, Farbe oder Preis sortieren und sichten. In diesen Bereichen wird wieder die Paginierung als Darstellungsweise verwendet, sodass die User sich durch die einzelnen Seiten durchklicken können. Der letzte Navigationspunkt sind die *Stylefragen*. Dabei handelt es sich um ein Mode- und Wohn-Forum. Hier können sich die User über aktuelle Trends, die Outfitwahl oder allgemeinen Themen rund um Mode und Wohnen austauschen und beraten lassen.

Rechts über dem Content Bereich ist das Suchfeld (3). Es dient der schnellen Suche von *Styles* oder ausgewählten Produkten mit Hilfe von aussagekräftigen Schlagworten. Die User müssen sich dabei nicht erst in den jeweiligen Menüpunkt navigieren, sondern erhalten sofort die Suchergebnisse für ihr Schlagwort. Diese lassen sich anhand von Kategorien ebenfalls eingrenzen.

Einen persönlichen Bereich (6) für die User gibt es ebenfalls auf dem Shopping Portal. Dort können sich die User mit ihren Anmeldedaten einloggen damit sie eigene Outfits und Wohnstyles erstellen und auch speichern können sowie anschließend von der Community bewerten oder mit Freunden teilen können. Wie genau das funktioniert wird im Abschnitt 4.4 genauer erläutert und beschrieben. Des Weiteren gibt es dort den Bereich *Contests*. Diese Contest finden immer zu unterschiedlichen Mottos statt. Es können sowohl saisonale (Summer Feeling Contest) als auch Themen zu bestimmten Anlässen (Roter Teppich Contest) sein. Die User können ihre passenden Outfits einreichen. Anhand der Kommentare und Bewertungen sowie Views, Bezug zum Thema etc. wird dann ein Gewinner bestimmt.

Über ein Pop-Up Menü erreichbar, befindet sich im Footer der Website der *Über Uns* Bereich (7). Er öffnet sich nur, wenn der User auf den jeweiligen Button klickt. Dadurch sind die Informationen nicht dauerhaft sichtbar und überfüllen so die Website nicht. Hier finden die User Informationen zum Unternehmen stylefruits, einen Hilfebereich sowie die verschiedenen Sprachen, in der die Seite verfügbar ist. Wie bereits erwähnt ist stylefruits in fünf Ländern aktiv und für jedes Land gibt es ein eigenes Shopping Portal.

Neben diesen Inhalten befinden sich dort zwei der drei Social Buttons (8) – die wesentlichen Elemente für ein Social Commerce Portal. Im Footer ist sowohl die Verlinkung zum Twitter-Account von stylefruits als auch zur Fanpage bei Google+ zu finden. Da Facebook für das Shopping Portal der wichtigste Social Media Kanal ist, befindet dieser sich direkt neben dem Logo und ist für jeden User sofort sichtbar.

Das Shopping Portal von stylefruits ist einfach und selbsterklärend aufgebaut. Es ist geprägt durch seine Benutzerfreundlichkeit – der *Usability*. Darunter wird die Nutzerqualität einer Website verstanden, also ob sich alle Informationen für den User leicht erfassen lassen und er die Anwendungen intuitiv bedienen kann.¹¹⁰ Die Menüführung ist leicht verständlich und durch deren Bezeichnung selbsterklärend. Der User findet sich durch die gute Strukturierung schnell zurecht und findet auf kurzem Wege wonach er sucht. Dazu tragen zum einem die Suchfunktion und zum anderen die übersichtliche Navigation bei. Durch die Usability kann der Benutzer und somit der potenzielle Kunde sich intuitiv zurechtfinden, auch beim ersten Besuch auf der Seite. Dieses positive Erlebnis bestärkt ihn und er wird das Social Commerce Portal wieder besuchen und sich im besten Fall anmelden, einen Kauf tätigen oder aktives Community-Mitglied werden. Der Aufbau des Shops ist somit dafür verantwortlich wie viele Neukunden stylefruits gewinnen und diese auch zufrieden stellen sowie an sich binden kann. Dadurch werden wiederum die gewünschten Umsätze generiert. Wie genau das Prinzip Social Commerce bei stylefruits funktioniert, wird im nächsten Abschnitt erläutert.

4.4 Das Funktionsprinzip von stylefruits

Das Funktionsprinzip lässt sich in einem Satz kurz beschreiben: „stylefruits ist Shopping mit Freundinnen, nur online“.¹¹¹ Es vereint eine virtuelle Outfit-Beratung mit einem praktischen Einkaufsführer, bei dem modebewusste User neue Trends sowie Styling-Tipps finden.¹¹² Das Online-Shopping bei stylefruits soll einem Erlebnis gleichen – das Unternehmen beschreibt dies wie folgt:

„Einkaufserlebnis und Empfehlung – an diesen beiden Punkten setzt die Stylefruits GmbH mit einer Kombination aus Online-Shopping und innovativen Social Media Features an. Partner-Shops profitieren dabei von der Einbindung ihrer Produkte in den user generated content der Stylefruits-Community: die authentische Empfehlung von Produkten geht einher mit einer emotionalen Produktinszenierung, die eine Geschichte erzählt.“¹¹³

¹¹⁰ Vgl. ONLINESHOP Basics (2013): Usability

¹¹¹ BREU (2013): Über stylefruits

¹¹² Vgl. HEINRICH (o.J.): Interview stylefruits.de

¹¹³ FASHIONUNITED (2014): Stylefruits will international expandieren

Wie die Kunden dabei zu stylefruits gelangen, geschieht über verschiedene Wege. Diese „Reise des Kunden“ über verschiedene Kontaktpunkte mit dem Produkt oder der Marke wird Customer Journey genannt. Bei stylefruits ist keine klassische Customer Journey vorhanden. Die User gelangen über verschiedene Quellen zur Website. Diese können über Social Media, über die Google-Suche oder direkt über den Aufruf der Website erfolgen. Hauptsächlich werden neue User über Social Media auf stylefruits aufmerksam, wenn zum Beispiel eine Freundin ein selbst erstelltes Outfit postet. Der User klickt auf *gefällt mir* und geht darüber hinaus auf die Fanpage von stylefruits und klickt dort zudem *gefällt mir*. Auf der Fanpage schaut sich der neue User gepostete Outfits an (z. B. das Outfit des Tages) und gelangt darüber schlussendlich auf das Social Commerce Portal.¹¹⁴

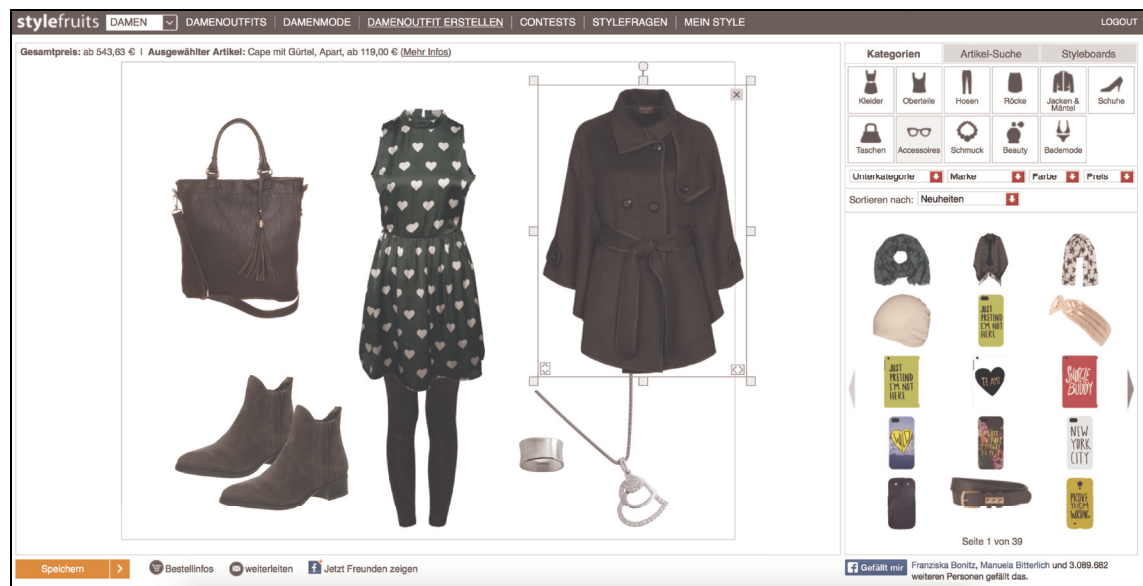
Dort kann er sich zuerst verschiedene Artikel und Outfits ansehen. Den vollen Funktionsumfang kann der User aber nur nutzen, wenn er sich anmeldet. Dazu erstellt er einen eigenen Account mit Nickname und seiner E-Mail-Adresse oder meldet sich direkt mit seinem Facebook-Account an. Nach der Registrierung kann der User sowohl durch die unzähligen Outfits, Wohnstyles und Artikel stöbern, als auch seine eigenen Outfits erstellen und mit der Community teilen. Registrierte Nutzer können mit geringem Aufwand aus dem umfassenden Produktangebot ihre favorisierten Kleidungsstücke auswählen und zu individuellen Outfits zusammenstellen.

Mit Hilfe eines intuitiven Design-Tools erstellen die User ihre eigenen Outfits (s. Abb. 11). Er besteht aus zwei Bereichen: rechts ein Auswahlfeld für die Artikel mit Vorschaubildern und links einer Bühne für das fertige Outfit. Über Drag And Drop wählen die User aus tausenden Artikeln verschiedener Kategorien den gewünschten aus und ziehen ihn in die Bühne. Die zahlreichen Artikel stammen aus verschiedenen Online-Shops aus dem Fashion- und Living-Segment.¹¹⁵ Das Angebot reicht von Kleidung, Schuhen und Accessoires bis hin zu Parfums und Kosmetikprodukten. Sie lassen für eine einfachere Auswahl nach Farbe, Kategorie und Marke, etc. filtern. Anschließend können Größe, Ausrichtung und Position auf der Bühne angepasst und somit individuelle sowie ansprechende Outfits erstellt werden. Diese speichern die User und können sie dann ganz leicht direkt auf stylefruits veröffentlichen oder über den „Jetzt Freunde zeigen“-Button direkt auf Facebook oder auch anderen sozialen Medien posten.

¹¹⁴ Vgl. TRAKKEN (2014): Interview Michael Vietze, 6. Minute

¹¹⁵ Vgl. FASHIONUNITED (2014): Stylefruits will international expandieren

Abbildung 11: Den eigenen Style erstellen



Quelle: STYLEFRUITS (o.J.): Outfit-Designer. München: stylefruits GmbH. URL: <http://bit.ly/1uSG2mH> [Stand 17.12.2014]

Des Weiteren bietet stylefruits seinen Anwendern sogenannte *Styleboards* an. Dort haben die User die Möglichkeit ihre Lieblingsartikel oder erstellten Outfits gesammelt abzuspeichern und sie einer Kategorie zuzuordnen. Dem Styleboard wird ein ansprechender Name gegeben sowie eine kurze Beschreibung hinterlegt und ein persönliches Coverbild hinzugefügt. Damit wird es anderen Usern der Community noch einfacher die beliebtesten Outfits anderer zu durchstöbern und sich inspirieren zu lassen. Jedes Outfit und jeder Artikel kann durch die anderen Nutzer bewertet, kommentiert und mit anderen verglichen werden. Stylefruits lebt von seinen Usern und fordert diese auf sich aktiv einzubringen, denn je mehr Engagement gezeigt wird, desto größer wird der Bekanntheitsgrad des einzelnen Nutzers in der Community. Das führt zu mehr Klicks und Bewertungen seiner Outfits.

Der starke Empfehlungscharakter der Social Commerce Plattform zeichnet stylefruits aus. Mit ihren Styling-Ideen geben die User sich untereinander Tipps in Sachen Mode und Wohnen und schaffen damit Vertrauen. Dieser Aspekt ist ein entscheidender Erfolgsfaktor im E-Commerce.¹¹⁶ Die einzelne Produkte aus den Outfits können nicht nur empfohlen, sondern auch direkt über einen der mehr als hundert angebundenen und verlinkten Online-Shops – dazu zählen z. B. Zalando, C&A oder Otto – bestellt werden.

¹¹⁶ Vgl. STEIMEL (2012): Best Practice: Das Social-Shopping-Portal Stylefruits

Diese Möglichkeit bei unterschiedlichen Shops einkaufen zu können, nennt man Cross-Shopping. Es ermöglicht den Usern vor dem Kauf markenübergreifende Artikel zusammenzustellen und zu testen wie sie zueinander passen und wirken.¹¹⁷ Am wichtigsten bei stylefruits sind jedoch die persönlichen Beratungen und Empfehlungen durch die anderen Nutzer. Sie sind Dreh- und Angelpunkt der Social Commerce Plattform.¹¹⁸ Gleichzeitig vermitteln sie Inspiration und unterstützen bei der Kaufentscheidung und bestärken die User untereinander, denn sie schaffen Vertrauen und senken das Gefühl etwas falschen zu tun.¹¹⁹ Es ist der entscheidende Wachstumstreiber im Bereich E-Commerce. Genau dieses Funktionsprinzip unterscheidet stylefruits von den großen Konkurrenten wie eBay oder Amazon. Das Unternehmen begründet sein sehr gut funktionierendes Prinzip weiterhin wie folgt:

„Verbraucher wollen Online-Shopping gerade im Lifestyle-Bereich 'erleben'. Storytelling, Produktszenierung und innovative Service-Angebote schaffen einen Mehrwert für den Verbraucher. Aber auch die Empfehlungen anderer Verbraucher üben einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung aus.“¹²⁰

4.5 Die Finanzierung

Die Finanzierung des Unternehmens stylefruits GmbH soll die Liquidität, also die Fähigkeit, fällige Zahlungsverpflichtungen pünktlich erfüllen zu können, sichern und weiteres Kapital für Investitionen schaffen. Zu Beginn stammte das Kapital für die Unternehmung nur aus Eigenkapital der Gründer von stylefruits. Erweitert wurde dieses in der Gründungsphase durch Fremdkapital von Creathor Venture. Stylefruits gewann die Creathor Venture Management GmbH in der ersten Finanzierungsrunde als Investor für ihr Unternehmen.¹²¹

Bei Creathor Venture handelt es sich um einen Investor, der vor allem technologienahen Unternehmen finanziell unterstützt und pro Finanzierungsrunde bis zu drei Millionen Euro zur Verfügung stellt. Die Unternehmen müssen eine Technologie als Basis haben, zur Schaffung einer Alleinstellung nutzen oder durch die Anwendung dieser ein Geschäftsmodell bzw. einen Markt wesentlich verändern oder neu schaffen. Das Kapital für die Investitionen stammt aus drei Fonds mit insgesamt etwa 180 Millionen Euro.¹²² Als Begründung für die Investitionen in stylefruits nannte Köhler, Investment

¹¹⁷ Vgl. HAUSEL (2010): stylefruits stellt die Modewelt auf den Kopf, München, S. 1

¹¹⁸ Vgl. BREU (2013): Über stylefruits

¹¹⁹ Vgl. STEIMEL (2012): Best Practice: Das Social-Shopping-Portal Stylefruits

¹²⁰ FASHIONUNITED (2014): Stylefruits will international expandieren

¹²¹ Vgl. HÜSING (2009): Fünfzehn Fragen

¹²² Vgl. CREATHOR VENTURE Management GmbH (o.J.) FAQ

Manager bei Creathor Venture, das Potenzial von Social Shopping im Bereich E-Commerce und dessen hohe Wachstumsraten. Da in Deutschland dieser Bereich 2009 noch am Anfang stand, war die Chance für stylefruits sehr gut, um diesen Markt erfolgreich zu besetzen.¹²³ In der zweiten Finanzierungsrunde gewann stylefruits neben dem bisherigen Investor Creathor Venture noch Vorwerk Ventures hinzu. Zusammen mit der Vorwerk Direct Selling Ventures, eine Beteiligungsgruppe der bekannten Vorwerk Gruppe, investierten der bisherige Investor im Jahr 2011 einen siebenstelligen Betrag in stylefruits. Mit diesem neuen Kapital konnte das Social Commerce Portal seine Stellung am Markt weiter ausbauen und die geplante Internationalisierung vorantreiben.¹²⁴ Diese Investoren sind damit auch Miteigentümer am Unternehmen selbst. Im Jahr 2012 besaß Vorwerk ca. 23 Prozent und Creathor Venture ca. 40 Prozent der Unternehmensanteile.¹²⁵

Mit den vorangegangenen Investitionen und dem starken Wachstum sowie der hohen Beteiligungsrate an dem Social Commerce Portal, konnte stylefruits im Jahr 2010 einen deutlich achtstelligen Warenumsatz erzielen.¹²⁶ „Stylefruits passt mit seinem innovativen und erfolgreichen Empfehlungsmodell für Frauen- Mode ideal in unseren Investmentfokus“,¹²⁷ begründete Meurer, Managing Director bei Vorwerk Ventures, die Investitionen in stylefruits. Doch nicht nur mit den Investitionen der beiden Ventures konnte sich stylefruits weiterhin erfolgreich etablieren. Ausschlaggebend für den Fortbestand war das Affiliate-Modell (s. Kapitel 2.4), mit dem stylefruits seine Umsätze generierte.

Mit seinen mittlerweile über 150 Partnershops und zehn Millionen monatlichen Besuchen von jungen Frauen ist stylefruits mit seinem Modell sehr erfolgreich.¹²⁸ Über das Affiliate-Programm erhält stylefruits für jeden erfolgreich beendeten Einkauf bei einem Partnershop eine Provision von zehn bis fünfzehn Prozent.¹²⁹ Wichtig für die Artikel der Partnershops ist die dauerhafte Verfügbarkeit und Aktualität. Deshalb ist vor allem die Pflege der Artikel für stylefruits ein ausschlaggebender Erfolgsfaktor.¹³⁰ Inzwischen erhält das Social Commerce Portal viele Anfragen von Shops die in das Produktportfolio aufgenommen werden möchten, um von zahlreichen Userinnen und den damit

¹²³ Vgl. KÖNIG (2009): CREATHOR VENTURE

¹²⁴ Vgl. MOLDERS (2011): Zweite Finanzierungsrunde

¹²⁵ Vgl. BISNODE (2012): stylefruits GmbH

¹²⁶ Vgl. FERANDEZ (2011): Vorwerk Ventures

¹²⁷ FERANDEZ (2011): Vorwerk Ventures

¹²⁸ Vgl. STYLEFRUITS (o.J.): Investor Relations

¹²⁹ Vgl. HAUSEL (2010): stylefruits stellt die Modewelt auf den Kopf

¹³⁰ Vgl. HÜSING (2009): Fünfzehn Fragen

generierten Umsätzen profitieren wollen.¹³¹ Denn die Nutzerinnen von stylefruits erstellen nicht nur fleißig unzählige Outfits, sondern kaufen auch tatsächlich viele Produkte über das Portal bei den angebundenen Partnershops ein.

Durch den starken Empfehlungscharakter schafft das Unternehmen Vertrauen zwischen den Userinnen – ein weiterer entscheidender Erfolgsfaktor im E-Commerce. Das lässt sich auch an den Conversion-Raten von stylefruits erkennen. Sie liegen im Online-Modehandel meist zwischen ein und drei Prozent, wobei stylefruits selbst im oberen Bereich dieser Angaben liegt.¹³² Conversion bezeichnet die Umwandlung von Traffic und im Falle von stylefruits den Status einer Userin von Interessentin zur Käuferin.¹³³ Die Conversion-Rate ist eine wichtige Messgröße, um zu ermitteln wie erfolgreich das Affiliate-Modell funktioniert. Dabei wird errechnet wie viele Besucher der Website tatsächlich zu Käufern eines bestimmten Produktes werden.¹³⁴

Die Finanzierung und somit der Fortbestand des Social Commerce Portals ist also maßgeblich vom erfolgreichen Umsetzen des Affiliate-Marketings abhängig. Stylefruits muss durch das Marketing und das Empfehlungsmodell weitere Userinnen akquirieren und sie zu aktiven Käuferinnen werden lassen.

4.6 Die Marketingstrategie

Als Marketing wird die bestimmte Ausrichtung der Aktivitäten eines Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes bezeichnet. Die Aufgabe besteht darin, Bedürfnisse der Kunden zu erkennen und diese zu erfüllen. Dabei müssen Veränderungen frühzeitig erkannt werden und die Unternehmensaktivitäten entsprechend angepasst werden, um die Position im Wettbewerb zu bestärken.¹³⁵ Für das Erreichen der Unternehmensziele werden im Marketing verschiedene Instrumente eingesetzt und eine Strategie entwickelt wie diese Ziele mit Hilfe der Instrumente erreicht werden können. Die Marketinginstrumente sind im Allgemeinen unter den *Vier P's* bekannt (s. Abb. 12). Damit sind *Product* (Produkt), *Price* (Preispolitik), *Place* (Distributionspolitik) und *Promotion* (Kommunikation) gemeint. Sie werden in einem individuellen Marketing-Mix für das Unternehmen zusammengestellt.¹³⁶ Innerhalb dieser Bereiche muss also festgelegt werden was für ein Produkt angeboten wird, welchen Preis ich dafür verlange, wo und

¹³¹ Vgl. KACZMAREK (2010): Kampf der Ecommerce-Aggregatoren

¹³² Vgl. ebd.

¹³³ Vgl. GRÜNDERSZENE (o.J.): Conversion

¹³⁴ Vgl. GRÜNDERSZENE (o.J.): Conversion-Rate

¹³⁵ Vgl. TIEDTKE (2007): Allgemeine BWL, S. 493

¹³⁶ Vgl. GRÜNDERSZENE (o.J.): Marketing

wie ich mein Produkt vertreibe und wie ich dafür werbe bzw. wie ich es bekannter mache. Marketing ist ein ständiger Prozess, bei dem eine ständige Kontrolle der Maßnahmen erfolgen muss. Diese vorangegangenen Fragen werden anschließend für das Unternehmen stylefruits beantwortet und näher erläutert.

Abbildung 12: Der Marketing Mix – Die vier P's



Quelle: eigene Darstellung

4.6.1 Product

Als ein Produkt wird „alles, was einer Person angeboten werden kann, um ein Bedürfnis oder einen Wunsch zu befriedigen“¹³⁷ verstanden. In der Produktpolitik werden alle Kriterien, die das Produkt betreffen behandelt. Dazu gehören unter anderem der Name, die Produktqualität sowie die Produkteigenschaften.¹³⁸

Stylefruits bietet als Produkt im engeren Sinne sein Social Commerce Portal den User an. Das Konzept ist wie in Kapitel 4.1 bereits erwähnt, das Online-Shopping wie einen Einkauf durch die Stadt zu gestalten. Es soll den Userinnen einen Mehrwert durch den starken Empfehlungscharakter geben und eine Entscheidungshilfe beim Einkauf darstellen. Das Social Commerce Portal muss immer auf den aktuellen Stand bleiben und den Nutzern eine gute Usability bieten, um die hohen Qualitätsansprüche zu sichern sowie das Konzept erfolgreich auszubauen und somit das eigene Produktangebot zu erweitern.

¹³⁷ KOTLER et al. (2007): Marketing-Management, S. 12

¹³⁸ Vgl. TIEDTKE (2007): Allgemeine BWL, S. 516 ff.

Im weiteren Sinne gehören zum Produkt von stylefruits auch alle auf dem Portal angebotenen Artikel der einzelnen Kategorien Mode und Wohnen. Stylefruits legt dabei ebenfalls einen hohen Wert auf die Qualität seines Angebotes. Die Produkte müssen immer verfügbar und auch aktuell sein. Auch die Darstellung und somit die Bildqualität der dargebotenen Artikel muss den Kriterien von stylefruits entsprechen. Das bedeutet, dass die Bilder eine adäquate Auflösung besitzen müssen und das Motiv bzw. der Artikel für den User gut dargestellt sein muss, damit er ihn für das Erstellen der Outfits nutzen kann. Des Weiteren werden nur Affiliate-Partner in das Programm aufgenommen, die den Ansprüchen des Unternehmens genügen. Der Fokus liegt dabei vor allem auf trendiger und preisgünstiger Mode, die von der Zielgruppe auch gekauft werden. Anhand der Conversion-Raten kontrolliert stylefruits kontinuierlich den Erfolg der einzelnen Partnershops und beendet bei schlechten Ergebnissen auch wieder die Zusammenarbeit mit den jeweiligen Shops.¹³⁹ Dadurch können eine gleich bleibende hohe Produktqualität und -aktualität sowie ein hohes Interesse der Community an den Artikeln gesichert werden.

4.6.2 Price

Der Preis ist die Gegenleistung bei einem Kauf einer bestimmten Menge von einem Wirtschaftsgut oder einer Dienstleistung zu einem bestimmten Qualitätsniveau.¹⁴⁰ Innerhalb der Preispolitik werden dabei zielorientierte Entscheidungen über die Preislage und -änderungen der Güter getroffen.¹⁴¹

Für die User von stylefruits ist die Nutzung des Social Commerce Portals völlig kostenfrei. Im Gegenzug erkennt er mit seiner Anmeldung die allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) an und willigt somit ein, dass stylefruits die personenbezogenen Daten erhebt und verarbeitet sowie für weitere Marketing-Maßnahmen (z. B. Newsletter) nutzt. Des Weiteren werden sie zur Auswertung mittels bestimmter Analysesoftware verwendet. Diese Maßnahmen dienen dem Unternehmen, um seine Marktstellung zu behaupten sowie zu verbessern. Der User bezahlt also die Nutzung nicht materiell mit Geld, sondern mit der Nutzung seiner persönlichen Daten.

Kaum Einfluss hat stylefruits hingegen auf die Preispolitik und -entwicklung ihrer angebotenen Artikel. Diese stammen, wie bereits erwähnt, von den angebundenen Partnershops. Diese haben wiederum ihre eigene Marketingstrategie und somit auch

¹³⁹ Vgl. KACZMAREK (2010): Kampf der Ecommerce-Aggregatoren

¹⁴⁰ Vgl. DILLER (2008): Preispolitik, S. 30

¹⁴¹ Vgl. TIEDTKE (2007): Allgemeine BWL, S. 527

Preispolitik. Im Wesentlichen ist der Preis abhängig davon, wie viel die Kunden bereit sind zu bezahlen, wie viel die Konkurrenz für ein gleichwertiges Produkt verlangt und wie hoch die eigenen Kosten bzw. Produktionskosten sind und damit wie viel mindestens verlangt werden muss, um diese abzudecken.

In der Sparte Bekleidung und Schuhe sind die Verbraucherpreise im Jahr 2013 um etwa ein Prozent gesunken, nach dem sie in den Vorjahren von 2010 bis 2012 um etwa drei Prozent angestiegen waren (s. Anlage 4). Da stylefruits mit seinem Konzept eine Zielgruppe anspricht, die trendige und modische Artikel sucht und somit zwar preisgünstige aber keinesfalls billige Produkte wünscht, wäre ein theoretischer Preisanstieg aktuell kein Ausschlusskriterium für das Social Commerce Portal. Dadurch dass stylefruits über das Affiliate-Modell für jeden Einkauf etwa zehn bis fünfzehn Prozent Provision an der gekauften Ware erhält, würden sich bei steigenden Produktpreisen ebenfalls die anteilige Provision erhöhen, wodurch sich etwaige sinkende Nutzerzahlen abdecken ließen. Den Preis für seine Dienstleistung erhält stylefruits also von seinen Partner über das Affiliate-Programm. Sie zahlen mit einer Provision für die Aufnahme in das Artikelangebot des Social Commerce Portals.

4.6.3 Place

Die Distributionspolitik – im Marketing-Mix Place genannt – bezieht sich auf die Gesamtheit aller Entscheidungen und Handlungen, die mit der Verteilung des Produktes zum Endkäufer im Zusammenhang stehen. Darunter werden sowohl Absatzkanäle, als auch logistische Entscheidungen verstanden.¹⁴² Bei den Absatzwegen werden grundsätzlich zwei verschiedene Typen unterschieden: der direkte und der indirekte Absatzweg. Beim direkten Absatzweg übernimmt der Hersteller bzw. Anbieter den Vertrieb bis zum Kunden selbst, er legt die Preise, Lieferbedingungen, Lagerung und Serviceleistungen, etc. fest.¹⁴³ Da bei stylefruits die Produkte nicht selbst, sondern über die jeweiligen Partnershops vertrieben werden, wird hier von einem indirekten Absatzweg gesprochen. Die weitere Entscheidung über den Vertrieb der Produkte liegt also bei den Partnershops und das Social Commerce Portal hat hierbei keine Entscheidungsgewalt. So entstehen stylefruits keine weiteren Kosten, aber sie haben keine Kontrolle über die weitere Abwicklung des Kaufes.¹⁴⁴

¹⁴² Vgl. TIEDTKE (2007): Allgemeine BWL, S. 534

¹⁴³ Vgl. ebd., S. 535

¹⁴⁴ Vgl. ebd., S. 536

Stylefruits setzt ausschließlich Online-Dienste als Absatzkanäle ein. Der hauptsächlich genutzte ist dabei das Social Commerce Portal des Unternehmens. Dort wird der Großteil des Traffics, auch Datenverkehr genannt, umgesetzt. Neben dieser Website existiert noch eine für mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets angepasste Seite. Über diese wurde in den Jahren 2012 und 2013 bereits ein Traffic von etwa 40 Prozent umgesetzt. Dieser wird sich noch weiter ausbauen, da das Konzept von stylefruits über die mobile Seite besonders gut funktioniert. Die User können so unterwegs – an der U-Bahn-Haltestelle oder beim Warten – auf der Seite browsen und sich nebenbei inspirieren lassen.¹⁴⁵

Für Tablets wurde sogar ein eigens angepasster Outfit-Designer erstellt und speziell für diese Endgeräte zugeschnitten, sodass die Nutzer noch leichter über das ansprechende Design und die nutzerfreundliche Oberfläche ihre eigenen Outfits erstellen können. Vor allem die hochauflösende Grafik und die intuitive Bedienung zeichnen das Fashion Tool aus.¹⁴⁶ Mittlerweile hat das Unternehmen auch eine App entwickelt, obwohl stylefruits anfänglich keine App in Planung hatte, da die gute mobile optimierte Seite dafür genutzt werden sollte.¹⁴⁷ Die App dient zum Durchstöbern von erstellten Outfits und einzelnen Mode- und Wohnartikeln, die nach den bereits erwähnten Kategorien und Eigenschaften gefiltert werden können. Des Weiteren können die Nutzer eine eigene Wunschliste erstellen, um dort Artikel für einen späteren Kauf vorzumerken. Natürlich besteht auch hier die Möglichkeit direkt über den Klick auf den Artikel zu den angebundenen Shops weitergeleitet zu werden und die Artikel zu kaufen.

Als weitere Absatzkanäle dienen vor allem Social Media Portale. Stylefruits besitzt sowohl auf den sozialen Netzwerken Facebook (s. Anlage 5) und Google+ (s. Anlage 6), als auch Twitter (s. Anlage 7) und Pinterest (s. Anlage 8) – einen Netzwerk, bei dem die User Bilderkollektionen oder Videos an virtuelle Pinnwände heften können – eine eigene Seite bzw. Fanpage. Facebook ist dabei der stärkste Absatzkanal mit dem meisten Traffic. Dort werden neue Aktionen, Styling-Tipps und die Outfit-Vorschläge gepostet und damit neue Nutzer gewonnen, die dann auf die Website von stylefruits verbunden werden. Ähnlich werden auch die anderen sozialen Netzwerke genutzt. Die Nutzer werden zur Beteiligung aufgefordert und sollen die Beiträge bewerten, kommentieren und teilen.

¹⁴⁵ Vgl. TRAKKEN (2014): Interview Michael Vietze, 5. Minute

¹⁴⁶ Vgl. PADMANIA (2011): Shopping-Beratung

¹⁴⁷ Vgl. TRAKKEN (2014): Interview Michael Vietze, 5. Minute

4.6.4 Promotion

Die Promotion oder auch Kommunikationspolitik genannt, dient dazu das Produkt bzw. die Marke bekannt zu machen. Es soll die Verbraucher informieren und ein gutes Image repräsentieren. Es soll dabei die Meinungen, Einstellung und Erwartungen an die Marke oder das Produkt steuern. Hierbei stehen wiederum verschiedene Instrumente zur Verfügung: Werbung, Public Relations sowie Verkaufsförderung, etc. In der Regel wird ein Mix aus mehreren Instrumenten verwendet, um mit den Verbrauchern, der Öffentlichkeit oder Meinungsbildnern (z. B. Journalisten) zu kommunizieren.¹⁴⁸

Als Werbung verwendet stylefruits vor allem seine Social Media Kanäle, insbesondere Facebook. Die Werbung soll das Interesse bei den Nutzern für die Produkte bzw. Dienstleistungen wecken und zur Nutzung von stylefruits anregen und somit zum Kauf der Produkte führen.¹⁴⁹ Das Unternehmen macht sich den viralen (sehr schnell verbreitenden) Charakter der sozialen Netzwerke zu Nutzen. Bereits aktive Nutzer teilen permanent ihre Outfit-Ideen und leiten diese weiter.¹⁵⁰ Befreundete User kommen so ständig mit stylefruits in Kontakt und haben die Möglichkeit die Posts zu liken (mit *gefällt mir* zu markieren) oder direkt die Fanpage von stylefruits zu liken bzw. sich gleich dort anzumelden. So sprechen die User auf den sozialen Netzwerken selbst für stylefruits. Des Weiteren schaltet stylefruits auf Facebook auch selbst Werbung. Diese wird dann den Usern auf ihrer Chronik angezeigt. Dabei können die Nutzer nach verschiedenen Kriterien ausgewählt werden, so z. B. nach den bisherigen Seiten die sie mit *gefällt mir* markiert haben oder nach den Angaben ihrer Interessen.¹⁵¹ Dadurch lässt sich der Streuverlust, also die Nutzer die nicht zur Zielgruppe von stylefruits gehören, der Anzeige so gering wie möglich halten. Sobald ein User die Anzeige mit *gefällt mir* markiert, sehen dessen Freunde ebenfalls die Anzeige und sie wird somit noch wirkungsvoller.¹⁵² TV-Werbung ist für das Unternehmen hingegen keine Option, da die anderen Marketingkanäle – insbesondere das Branding über Facebook effizienter funktionieren.¹⁵³ Den neuen Trend zur Nutzung eines zweiten Gerätes während des laufenden Fernsehprogrammes, Second Screen genannt, deckt stylefruits über seine mobil angepasste Seite ab. Während des Fernsehens meistens in den Werbepausen, ent-

¹⁴⁸ Vgl. TIEDTKE (2007): Allgemeine BWL, S. 539

¹⁴⁹ Vgl. ebd., S. 539

¹⁵⁰ Vgl. GRÖTSCH (2010): Nachgefragt

¹⁵¹ Vgl. FACEBOOK (o.J.): Werbung

¹⁵² Vgl. ebd.

¹⁵³ Vgl. TRAKKEN (2014): Interview Michael Vietze, 9. Minute

steht dadurch ein großer Teil des mobilen Traffics.¹⁵⁴ Als ein weiteres Instrument der Kommunikationspolitik nutzt stylefruits Public Relation.

Als Public Relations wird das bewusste Bemühen eines Unternehmens um Ausbau und Pflege des Images sowie des Vertrauens in der Öffentlichkeit bezeichnet. Sie richtet sich sowohl an die Kunden selbst, die Meinungsbildner in der Öffentlichkeit, als auch nach innen (Belegschaft).¹⁵⁵ Stylefruits nutzt in diesem Bereich vor allem Anzeigen, Pressemitteilung und Interviews mit Fachzeitschriften und Internetportalen aus der Branche. Dabei achten sie immer darauf, dass sie neue Informationen darbieten und es zu einem aktuellen Thema Bezug hat, so z. B. die Pressinformation zur neuen Kategorie *Wohnen*.¹⁵⁶

Um den Verkauf zu fördern setzt stylefruits sogenannte *Contests* ein. Diese sind zeitlich begrenzte und kurzfristige Sonderaktionen, um die User zu aktivieren.¹⁵⁷ Bei den Contests werden die Nutzer aufgefordert zu verschiedenen Themen wie „Dein Winter-trend“ oder „Abschlussball“ Outfits zu erstellen und diese dann für den Contest abzuspeichern. Dadurch nimmt der User automatisch daran teil und am Ende werden die Gewinner ausgelöst. Als Anreiz werden immer verschiedene Gewinne angeboten. Diese Aktionen erhöhen den Traffic und die Beteiligung an der Community. Die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes wird bei den erstellten Outfits somit erhöht.

Neben diesen im Allgemeinen bekannten Instrumenten der Kommunikationspolitik verwendet stylefruits in diesem Bereich noch Social Media Marketing (engl. Social Media Optimization, kurz SMO), Suchmaschinenoptimierung (engl. Search Engine Optimization, kurz SEO), E-Mail Marketing und Retargeting.¹⁵⁸ Diese sind vor allem für Unternehmen im Bereich E-Commerce, hier speziell Social Commerce, unerlässlich.

Innerhalb des SMO geht es darum die sozialen Medien für seine Marketingzwecke nutzbar zu machen. Sie sollen dabei keinen weiteren reinen Werbekanal darstellen, sondern eine Interaktion zwischen Nutzern, Austausch von Informationen und UGC bewirken.¹⁵⁹ Stylefruits setzt dabei eine proaktive Strategie ein und reagiert nicht nur auf Veränderungen in den sozialen Netzwerken, sondern löst und beeinflusst sie

¹⁵⁴ Vgl. TRAKKEN (2014): Interview Michael Vietze, 8. Minute

¹⁵⁵ Vgl. TIEDTKE (2007): Allgemeine BWL, S. 544 f.

¹⁵⁶ Vgl. BREU (2013): Dein Zuhause, Dein Style, S. 1

¹⁵⁷ Vgl. TIEDTKE (2007): Allgemeine BWL, S. 544

¹⁵⁸ Vgl. HÜSING (2009): Fünfzehn Fragen

¹⁵⁹ Vgl. KREUTZER et al. (2015): B2B-Online-Marketing, S. 149 ff.

selbst.¹⁶⁰ Die Social Media Aktivitäten von stylefruits zielen drauf hinaus, die Nutzer zur Teilnahme zu bewegen und neuen Content zu erstellen bzw. zu verbreiten. Dabei ist es wichtig diesen Content im Überblick zu behalten und zu kontrollieren. Deshalb ist das Controlling im SMO unumgänglich. Es müssen die Reichweiten kontrolliert werden, die Beteiligung der Kunden sowie die Tonalität. Dazu verwendet stylefruits die jeweiligen Analysetools der sozialen Netzwerke. Dort wird angezeigt wie oft ein Beitrag gelesen, mit gefällt mir markiert oder geteilt wurde. SMO trägt dazu bei neue Kunden zu gewinnen bzw. zu binden. Es erhöht das Vertrauen in das Unternehmen durch die offene Transparenz in den Social Media Kanälen. Außerdem kann dadurch die Community am Produktprozess beteiligt werden.¹⁶¹

Hingegen bezieht SEO alle Maßnahmen ein, die zur gezielten Herbeiführung einer besseren Platzierung (Ranking) bei den Suchergebnissen, vor allem von Google, führen.¹⁶² Dazu gehören Onsite- und Offsite-Optimierung, Verbesserungen auf der eigenen und auf fremden Seiten.¹⁶³ Onsite-Optimierungen betreffen Maßnahmen zur Optimierung des Textes auf der eigenen Website, da vor allem dieser von den Suchmaschinen indiziert wird.¹⁶⁴ Die Suchwortdichte muss bei den Texten auf der Website sehr hoch sein. Dieses schafft stylefruits in dem der Name und auch Schlagworte wie Mode, Möbel und Style sehr häufig verwendet werden. Des Weiteren können im Quelltext der Website sogenannte Meta-Keywords, Schlagwörter zum Finden der Website, festgelegt werden sowie eine Meta-Description, eine Beschreibung der Website.¹⁶⁵ Die Startseite von stylefruits wird im Quellcode wie folgt beschrieben:

```
„<meta name=“description“ content=“Bei stylefruits.de kannst Du Outfits und Wohnstyles kombinieren, Deinen eigenen Style entdecken und alle Artikel und Möbel direkt bei unseren Shop-Partnern bestellen!“ />“166
```

Diese Beschreibung wird in die Suche mit einbezogen und bei den Suchergebnissen oftmals mit angezeigt. Bei der Offsite-Optimierung geht es vor allem um Maßnahmen auf Websites von Dritten, insbesondere um die Verlinkung auf diesen. Je häufiger die eigene Seite auf anderen verlinkt wird, desto höher wird diese bei den Suchmaschinen bewertet.¹⁶⁷ Stylefruits nutzt in diesem Fall stark die sozialen Netzwerke. Dort finden sich unzählige Backlinks (Rückverlinkungen) auf die eigene Website. Ebenfalls im Bereich SEO nutzt stylefruits das Keyword-Advertising. Dies sind kommerzielle Anzeigen,

¹⁶⁰ Vgl. CEYP / ROHDE (2010): Social Media Optimization, S. 234 f.

¹⁶¹ Vgl. ebd. S. 240 f.

¹⁶² Vgl. LAMMENETT (2012): Praxiswissen Online-Marketing, S.117

¹⁶³ Vgl. ebd., S. 169

¹⁶⁴ Vgl. LAMMENETT (2012): Praxiswissen Online-Marketing, S.173

¹⁶⁵ Vgl. ebd., S. 177

¹⁶⁶ STYLEFRUITS (2015): www.stylefruits.de

¹⁶⁷ Vgl. LAMMENETT (2012): Praxiswissen Online-Marketing, S.179

die bei den Suchergebnissen bestimmter Schlagworte als erstes platziert werden (s. Anlage 9).¹⁶⁸ Sie sind kaum von den anderen Suchergebnissen zu unterscheiden und verlinken auf eine bestimmte Website – im Fall von stylefruits auf die Startseite.

Ein weiteres Instrument ist das E-Mail Marketing. Es dient dem Ziel, die Empfänger auf die unternehmenseigene Website zu bewegen und dort eine Transaktion durchzuführen.¹⁶⁹ Bei stylefruits erfolgt dies über einen Newsletter. Jeder angemeldete User erhält diesen in regelmäßigen Abständen, insofern er ihn nicht selbst aktiv abmeldet. Er enthält neue Styling-Tipps und Trends und soll die Nutzer auf die Website locken.

Um weitere User auf die Website zurück zu holen, setzt stylefruits Retargeting ein.¹⁷⁰ Die Nutzer werden bei ihrem Besuch auf der Website von stylefruits mit Hilfe von Cookies (Textdatei die Daten über besuchte Websites speichert) markiert (s. Anlage 10). Beim Besuch einer anderen Website wird der Nutzer dadurch wieder erkannt und es werden ihn dort über Werbebanner oder Anzeigen die Produkte von stylefruits wieder angezeigt. Über einen Klick auf die Anzeige wird er zurück auf die Website des Unternehmens geleitet.¹⁷¹ Dadurch kann ein zuvor abgebrochener Vorgang durch den Nutzer im Nachgang beendet werden und ein möglicher Kauf getätigt werden.

Über diese Instrumente aus dem Marketing-Mix versucht stylefruits seine Marketingziele zu erreichen und zu steuern.

4.7 Die SWOT- Analyse

Die SWOT-Analyse, ein Akronym für die Analysis of Strengths, Weakness, Opportunities and Threats (Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse) stellt eine Situationsanalyse als Stärken-Schwächen-Profil dar und die damit einhergehenden Chancen und Risiken. Damit wird die Positionierung eines Unternehmens im Wettbewerb verdeutlicht.

Einen Überblick über die SWOT-Analyse des Unternehmens stylefruits soll die nachstehende Grafik (s. Abb. 13) geben. Die einzelnen Bestandteile werden anschließend ausführlicher erläutert.

¹⁶⁸ Vgl. LAMMENETT (2012): Praxiswissen Online-Marketing, S. 120

¹⁶⁹ Vgl. ebd., S. 75

¹⁷⁰ Vgl. STYLEFRUITS (2011): Online Marketing Manger/in

¹⁷¹ Vgl. ONLINEMARKETING.DE (o.J.): Retargeting

Abbildung 13: SWOT-Analyse für stylefruits



Quelle: eigene Darstellung

4.7.1 Stärken

Zu den Stärken von stylefruits gehört v. a. der große Bekanntheitsgrad durch die vielen Fans auf den sozialen Netzwerken, insbesondere Facebook. Der Erfolg in den Social Media Kanälen gehört zu einer der größten Stärken des Unternehmens. Dies verdankt stylefruits seinem Konzept, welches sehr gut über Communities funktioniert und von diesen lebt, und seiner starken Zielgruppe, den weiblichen Digital Natives. Des Weiteren ist stylefruits auch im internationalen Markt tätig und besitzt für vier andere europäischen Staaten eine eigene Website. Das Unternehmen erkennt die Trends – wie Social Commerce, Mobile Commerce – im Bereich E-Commerce und nutzt sie für ihr Konzept. Dazu gehört auch der wachsende Wunsch der Konsumenten sich am Unternehmen zu beteiligen und individuelle Produkte zu gestalten. Mit den Outfit-Designer erfüllt stylefruits genau diese Bedürfnisse. Dies umfasst auch die Tatsache, dass es sich bei stylefruits um kein reines Abverkaufen handelt, sondern dass es von einem hohen Empfehlungscharakter geprägt ist und der Community-Gedanke zählt. Auch die einflussreichen Kooperationspartner (Creathor Venture und Vorwerk Venture) sowie die zahlreichen Affiliate Partner bestärken das Unternehmen.

4.7.2 Schwächen

Zu den Schwächen des Unternehmens zählt zum einen die Spezialisierung auf einen Marketingkanal – dem Online-Marketing. Andere Kanäle wie TV, Radio und Print werden dadurch nicht berücksichtigt. Jedoch können auch dort neue User der Zielgruppe Digital Natives gefunden werden, denn auch die Nutzung der anderen Medien, v. a. die parallele Nutzung, verstärkt den Effekt. Stylefruits nutzt für das Branding des Unternehmens vorzugsweise Facebook.¹⁷² Doch dort könnte durch die Datenschutzbestimmungen ein eventueller Nutzerabfall vorkommen und ein Peak (Scheitelwert) erreicht werden. Zum anderen ist die Messbarkeit aktuell noch ein Schwachpunkt. Als Online-Unternehmen ist stylefruits ein sehr datengetriebenes Unternehmen mit viel Automatisierung. Es arbeitet mit fortlaufenden Analysen und Optimierungen. Zur Zeit wird die Conversion und somit auf die Kapitalrendite (Return Of Investment, kurz ROI) von Kampagnen noch mit dem *Last Click Modell* bewertet.¹⁷³ Dabei wird nur der *letzte Klick* eines Users bewertet, der dann das Ziel (Kauf bei einem Partnershop) erfüllt. Jegliche vorhergehende Conversion wird nicht berücksichtigt. Damit sind alle Besuche der Website gemeint bis der Nutzer letztendlich einen Kauf tätigt. Diese können jedoch sehr zahlreich sein, da der Entscheidungsprozess meist etwas länger dauert.¹⁷⁴ Dadurch können die Daten aus der Analyse verzerrt werden und kein genaues Ergebnis anzeigen.

4.7.3 Chancen

Eine Chance für das Unternehmen ist den Megatrend Social Commerce weiter zu nutzen sowie auszubauen. Dabei helfen ihnen die weiterhin steigenden Onlineaktivitäten, die wachsende Umsatzrate im E-Commerce Bereich und der Trend zur Personalisierung bzw. Individualisierung. Die relativ neue Kategorie *Möbel* eröffnet stylefruits einen weiteren Markt und die bisherigen Entwicklungen der Fans auf Facebook zu dieser Möbelkategorie sind vielversprechend. Des Weiteren ist Social Media einer der kosteneffektivsten Kanäle zum Teilen und Verbreiten von Inhalten. Dieser Aspekt wird unterstützt durch die Zielgruppe, der sehr onlineaffinen Digital Natives. Auch der Gebrauch von digitalen Anwendungen zur Verbesserung des Käuferlebnisses, dazu gehören neben Social Media auch die mobile Seite) eröffnen neue Chancen.

¹⁷² Vgl. TRAKKEN (2014): Interview Michael Vietze, 9. Minute

¹⁷³ Vgl. ebd.

¹⁷⁴ Vgl. TRAKKEN (o.J.): Conversion Attribution, S. 2

4.7.4 Risiken

Zu den Risiken des Unternehmens gehört zu allererst der Datenschutz. Die User werden durch die Medienbildung immer vorsichtiger im Umgang mit ihren Daten. Die kontroversen Datenschutzbestimmungen des Unternehmens Facebook könnten sich auch auf stylefruits auswirken, da Facebook einer der größten Marketingkanäle für das Unternehmen ist. Auch ein Kontrollverlust innerhalb der sozialen Medien kann ein hohes Risiko darstellen. Ohne Kontrolle und Steuerung der Social Media Aktivitäten wäre ein „Lauffeuer“ oder „Shitstorm“ nur schwer zu einzudämmen. In diesem Zusammenhang stellt negative Publicity ebenfalls eine Gefahr dar. Diese muss mit möglichst hoher Transparenz vermieden werden. Durch die Abhängigkeit von den Affiliate-Partnern ist diese aber nie ausgeschlossen, da negative Presse bei Zalando etc. sich auch auf stylefruits auswirken kann. Ein weiteres Risiko besteht in der geringen Markteintrittsbarriere im Internetgeschäft. Somit bestehen kaum Hindernisse für neue potenzielle Unternehmen in den Markt einzutreten. Ähnliche Social Commerce Portale, dazu gehören Stylight, Smatch oder TheLabelFinder, sind bereits ebenfalls dem Trend Social Commerce gefolgt und bilden eine Konkurrenz für stylefruits.¹⁷⁵

4.7.5 Fazit

Bisher nutzt stylefruits seine Stärken optimal und versucht Schwächen zu minimieren, in dem es die Marketingkanäle effizienter nutzt und an weiteren Modellen der Messbarkeit für die Conversion experimentiert. Der Trend zum Social Commerce wird weiter ausgebaut und die Personalisierung und Einbindung der Kunden vorangetrieben. Den Risiken wird versucht durch hohe Transparenz und genaue Kontrolle entgegen zu wirken.

Stylefruits ist ein Vorzeigebispiel im Bereich Social Commerce. Wie genau die verschiedenen Formen bzw. Werkzeuge innerhalb des Social Commerce auf dem Portal und den sozialen Netzwerken eingesetzt werden, wird im nächsten Kapitel dargelegt.

¹⁷⁵ Vgl. KACZMAREK (2010): Kampf der Ecommerce-Aggregatoren

5 Die Formen von Social Commerce am Beispiel der Plattform stylefruits

5.1 Einteilung der Social Commerce Formen

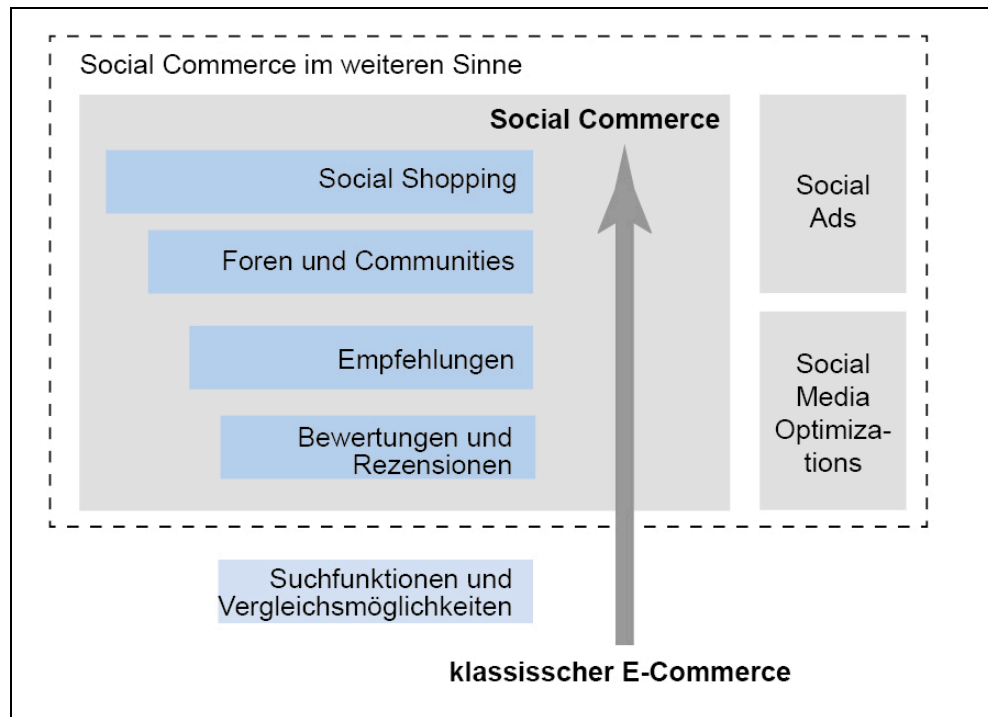
Innerhalb des Social Commerce wird hauptsächlich in folgende sechs differierende Formen bzw. Dimensionen unterschieden:

- Bewertungen, Rezensionen und Kommentare
- Empfehlungen
- Foren und Communities
- Social Shopping
- Social Media Optimization
- Social Ads

Die nachstehende Grafik (s. Abb. 14) verdeutlicht den Zusammenhang der einzelnen Social Commerce Werkzeuge bzw. Formen im Gegensatz zum klassischen E-Commerce. Im klassischen E-Commerce waren die einzigen Werkzeuge innerhalb des Online-Shoppings die Suchfunktionen und Vergleiche. Mit der Entstehung des Social Commerce bildeten sich neue Werkzeuge heraus. Zu diesem gehören in Zusammenhang mit Social Commerce im engeren Sinne Bewertungen bzw. Rezensionen, Empfehlungen, Foren und Communities sowie das Social Shopping. Im weiteren Sinne gehören dazu ebenfalls die Werkzeuge wie Social Ads, Anzeigen auf den sozialen Netzwerken, und SMO, also die Nutzung von z.B. Twitter- oder Facebook-Anzeigen, um Nutzer auf die Seite des Online-Shops zu führen.

In den anschließenden Abschnitten werden die einzelnen Formen anhand des Social Commerce Portals stylefruits erklärt. Dabei wird v. a. auf die Werkzeuge im engeren Sinne eingegangen, da Social Ads und SMO bereits im Kapitel 4.6.4 unter dem Thema Promotion dargelegt wurden. Des Weiteren wird nur auf die Werkzeuge näher eingegangen, die Anwendung auf dem Social Commerce Portal von stylefruits finden. Zur Vervollständigung werden die weiteren Ausprägungen nur kurz genannt und erklärt.

Abbildung 14: Übersicht der Formen von Social Commerce



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: HADERLEIN, Andreas (2008): Social Commerce: Verkaufen im Community-Zeitalter (Präsentation), Frankfurt am Main: Andreas Haderlein (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/12mtxsO> [Stand 09.12.2014]

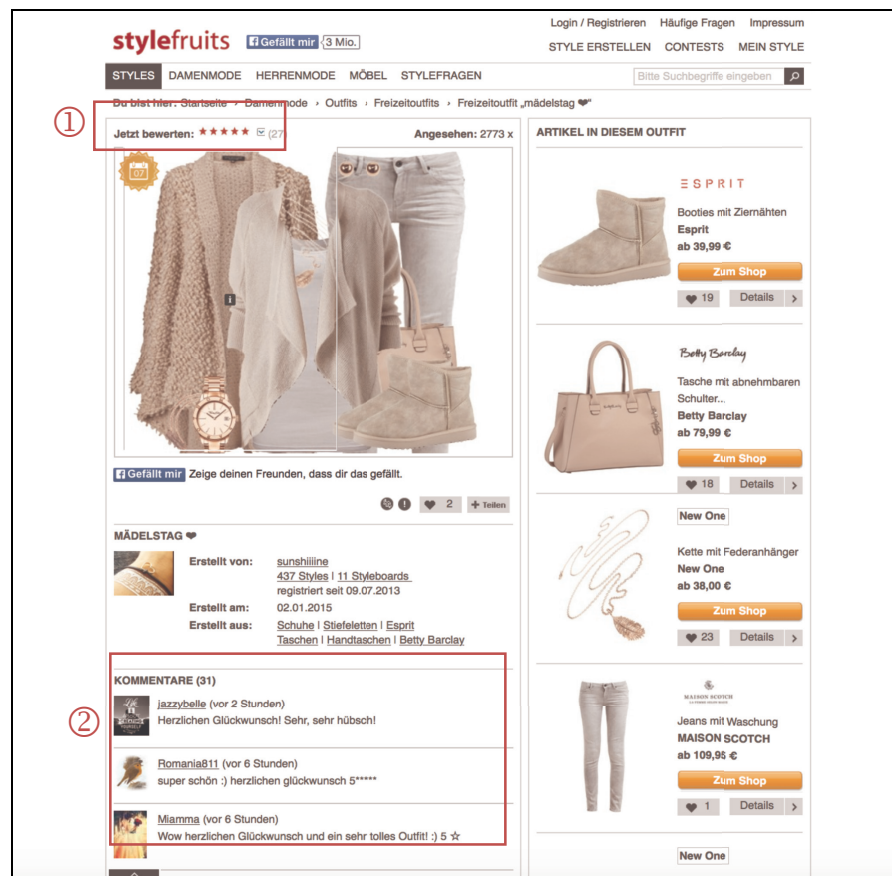
5.2 Bewertungen, Rezensionen und Kommentare

Die gebräuchlichste und einfachste Form des Social Commerce sind Bewertungen und Rezensionen, die auch häufig in Form von Kommentaren erfolgen. Der Hintergrund dieser Werkzeuge besteht im Austausch der Kunden und Neukunden über Erfahrungen mit bestimmten Produkten. Bewertungen und Rezensionen von neutralen Personen schaffen Vertrauen und helfen bei der Kaufentscheidung.¹⁷⁶ Durch die unübersehbare Produktvielfalt im Bereich E-Commerce vertrauen mittlerweile über 90 Prozent der Kunden beim Produktkauf dem Urteil von fremden Menschen und somit zwölf Mal mehr als der Herstellerbeschreibung. Das wirkt sich auch auf die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes aus, denn diese wird durch positive Bewertungen maßgeblich erhöht.¹⁷⁷

¹⁷⁶ Vgl. STEIMEL et. al (2012): Social Commerce, S. 44

¹⁷⁷ Vgl. WEBER (2013): E-Commerce

Abbildung 15: Bewertungsarten



Quelle: STYLEFRUITS (2015): Freizeitoutfit „mädelstag“. München: stylefruits GmbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1DeQVsm> [Stand 06.01.2015]

Grundsätzlich gibt es zwei Arten um Bewertungen abzugeben: die quantitative und die qualitative Bewertung. Auf stylefruits finden beide Arten Anwendung (s. Abb. 15). Die quantitative Bewertung wird anhand einer Skala abgegeben. Hierbei wird eine Sternchenskala verwendet. Jeder User kann einem erstellten Outfit einen (sehr schlecht) oder fünf (sehr gut) Sterne vergeben. Aus jeder Bewertung wird ein Gesamtdurchschnitt gebildet und dieser wird dann bei dem Outfit angezeigt mit der Angabe aus wie vielen Bewertungen dieser Wert ermittelt wurde (1). Wenn ein User sein Outfit auf Facebook postet, wird es mittels den Gefällt-Mir-Angaben gewertet – je mehr, desto besser. Die qualitative Bewertung erfolgt über schriftliche Rezensionen oder Kommentare. Stylefruits greift hier auf die Kommentarfunktion zurück. Die User können hier ihre Meinung zum erstellten Design hinterlegen und sich darüber austauschen (2).

Diese Form des Social Commerce bietet beiden Seiten Vorteile. Die Kunden besitzen die Möglichkeit sich über die Produktbewertungen unabhängige Meinungen einzuholen und somit besser zwischen den Produkten wählen zu können. Das erleichtert die Kaufentscheidung.¹⁷⁸ Bei stylefruits dient es vor allem dem Ansehen der User untereinander. Es steigert den Bekanntheitsgrad und erhöht das Vertrauen in dessen Styling- und Modekompetenz. Die Hersteller bekommen durch Kundenbewertungen wiederum ein Feedback zu ihren Produkten und erfahren wie es auf dem Markt akzeptiert wird. Dadurch können sie schneller reagieren, sollte der Verkauf floppen.¹⁷⁹

Um die Arten der Bewertungen und Rezensionen zu vervollständigen sind noch folgende zu nennen, die aber bei stylefruits keine Anwendung finden: Expertenrezensionen, gesponserte Bewertung (dabei werden die Kunden oder Experten für ihre Bewertung bezahlt) und Kunden als Testimonials (werbende Personen).¹⁸⁰ Sie sollen den potenziellen Kunden noch mehr vom eigenen Produkt überzeugen. Testimonials dienen dabei vor allem der Kundenbindung. Hier wird oft auf Personen des öffentlichen Lebens zurückgegriffen, da diese Vertrauen erwecken sollen. Bei diesen genannten Arten ist jedoch zu beachten, dass die Bewertungen nur teilweise vollständig sein können und schwer nach ihrer Herkunft zu überprüfen sind. Eine Manipulation lässt sich bei diesen Bewertungen nicht ausschließen. Der Endkunde bzw. User sollte deshalb darauf achten, ob diese Berichte in den Shops freiwillig, unabhängig sowie neutral verfasst wurden.¹⁸¹

5.3 Empfehlungen

Währenddessen Bewertungen für jeden öffentlich einsehbar sind, ist das nächste Social Commerce Werkzeug – die Empfehlungen – in der Regel nur für gewisse Personen sichtbar. Zu der Gruppe der Empfehlungen gehören Social Bookmarking (Wunschlisten) und Social bzw. Personal Recommendations (persönliche Empfehlungen).¹⁸² Da diese innerhalb der Community oder über Social Media freigegeben oder geteilt werden, sind sie im Allgemeinen nur für einen geschlossenen Personenkreis einsehbar und die User müssen somit innerhalb eines Netzwerkes in Verbindung stehen müssen.

¹⁷⁸ Vgl. STEIMEL et. al (2012): Social Commerce, S. 44

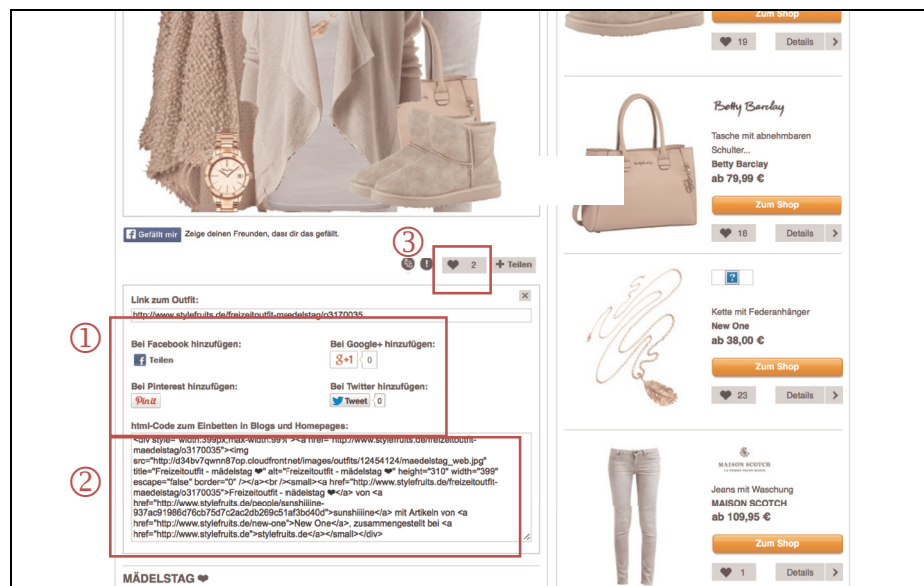
¹⁷⁹ Vgl. ebd.

¹⁸⁰ Vgl. MARSDEN (2009): Social Commerce, S. 10

¹⁸¹ Vgl. BREHM (2010): Bewertungssysteme im Internet

¹⁸² Vgl. STEIMEL et. al (2012): Social Commerce, S. 45

Abbildung 16: Empfehlungsmöglichkeiten



Quelle: STYLEFRUITS (2015): Freizeitoutfit „mädelstag“. München: stylefruits GmbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1DeQVsm> [Stand 06.01.2015]

Social Bookmarking wird bei stylefruits über das sogenannte *Styleboard* ermöglicht. Wenn einem User ein Outfit oder ein einzelner Artikel gefällt kann dieser mittels eines Herz-Buttons (3) auf dem eigenen Styleboard abgespeichert werden (s. Abb 16). Unter dem User-Profil können andere Nutzer diese Styleboards einsehen und sich ggf. die Outfits in das eigene übernehmen. Die Social Recommendations sind als persönliche Produktempfehlungen zu verstehen. Wie in fast allen Online-Shops wird dies auch bei stylefruits mit Hilfe von Social Media Buttons (1) ermöglicht. In dem der User bei einem Outfit direkt den Facebook-Button wählt oder über den Button „Teilen“ weitere Social Media Buttons von Google+, Twitter oder Pinterest angezeigt bekommt und wählt, wird das Outfit auf den jeweiligen sozialen Netzwerken gepostet und für dessen Personenkreis (Freunde oder Community) sichtbar. So kann er anderen Usern zeigen, welche Produkte ihm gefallen oder er soeben gekauft hat. Sollte der User einen eigenen Blog oder einen eigene Website besitzen, so kann er über den von stylefruits fertig generierten HTML-Code (2) das Outfit direkt auf seiner Seite implementieren. Dies ermöglicht den Usern sich unter einander zu beraten, denn „nichts wirkt besser und ist glaubwürdiger als eine persönliche Empfehlung zufriedener Kunden!“¹⁸³ Die User vermarkten somit untereinander und eigenständig die Produkte des Unternehmens und erhöhen die Bekanntheit von stylefruits.

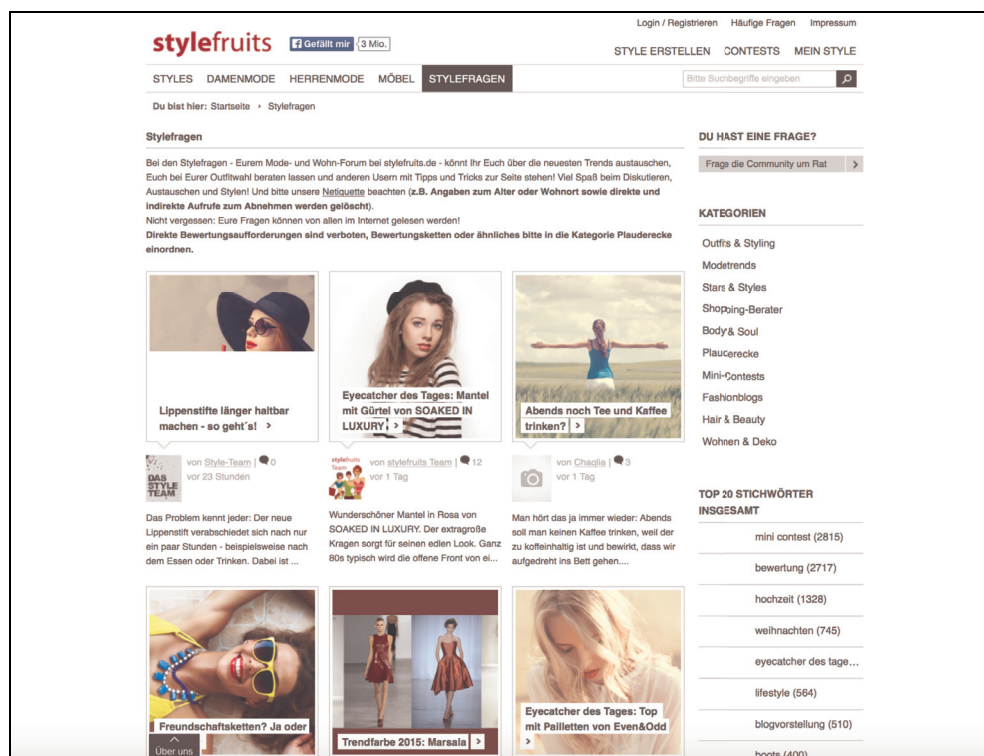
¹⁸³ LÖSCHKE (o.J.): Empfehlungsmarketing

Auch hier soll zur Vollständigkeit eine weitere Art der Empfehlung genannt werden – die Referral Programs (Kundenempfehlungsprogramme).¹⁸⁴ Bei diesen Programmen erhalten Bestandskunden eine Prämie für das Werben von neuen Kunden. Es dient dazu, die Marke, das Produkt oder die Dienstleistung bekannter zu machen und die Neukundenwerbung zu unterstützen.

5.4 Foren und Communities

Foren sind eigenständige Websites oder direkte Bestandteile der eigenen Website. Sie sind bedeutsam für die Verkäufer bzw. Anbieter, denn sie bieten relevante Informationen. Dazu gehören u. a. aktuelle Trends und Wünsche der Kunden. Stylefruits hat sein Forum *Stylefragen* genannt und direkt auf dem eigenen Portal – am Ort des Geschehens – installiert (s. Abb. 17).

Abbildung 17: Das Mode- und Wohnforum von stylefruits



Quelle: STYLEFRUITS (2015): Stylefragen. München: stylefruits GmbH (Hrsg.).
URL: <http://bit.ly/1xNT5ul> [Stand 06.01.2015]

¹⁸⁴ Vgl. MARSDEN (2009): Social Commerce, S. 11

Sie bieten den Usern eine Plattform für Diskussionen und zum Austausch von Erfahrungen. Das Forum ist in verschiedene Themengebiete wie *Modetrends* oder *Shopping-Berater* unterteilt. Bei Stylefragen handelt es sich um eine Mischung aus verschiedenen Arten von Foren – dem Diskussionsforum und einem Q&A-Forum. Das letztere ist eine spezielle Art des Forums, ein sogenanntes Frage-und-Antwort-Forum (engl. Question-And-Answer-Forum), auf dem zu bestimmten Themen Fragen gestellt werden können und durch die Community beantwortet werden.¹⁸⁵ Damit das Forum eine verkaufsfördernde Wirkung erzeugt, ist stylefruits mit seinem *Style-Team*, ein Redaktionsteam aus verschiedenen Mitarbeitern von stylefruits, ebenfalls auf dem Forum präsent und regt die Diskussionen mit neuen Beiträgen und Fragen an.

Die Community (Gemeinschaft der User) innerhalb von stylefruits unterstützt das Unternehmen, in dem sie eine wichtige Funktion innerhalb des Prozesses einnimmt. Zu allererst schafft sie Vertrauen bei neuen Usern und stellt eine Kommunikationsplattform zur Verfügung. Des Weiteren bieten die engagierten Nutzer den anderen ihre Hilfe und Unterstützung an. Das kann sowohl über das Portal selbst erfolgen, als auch über die sozialen Netzwerke. So können sich die Nutzer wiederum untereinander bei ihrem Kauf beraten und bestärken die Kaufentscheidung.

Wichtig bei solchen Formen des Social Commerce ist die Beziehung des Unternehmens zu seinen Nutzern – das Customer Relationship Management (CRM). Innerhalb des Anwendungsgebietes des Social Commerce wird dabei von Social CRM gesprochen.¹⁸⁶ Das Unternehmen muss herausfinden über welche Kanäle die Kunden miteinander kommunizieren und mit ihnen in den Dialog treten. Darüber hinaus sollten die User in den Prozess mit eingebunden und deren Anregungen sowie Vorschläge beachtet werden. Nur so kann Vertrauen aufgebaut werden. Durch erfolgreiches Social CRM erhält das Unternehmen einen Überblick über die Reputation ihrer Marke, ihrer Dienstleistung oder ihres Produktes und kann schnell auf Stimmungsschwankungen reagieren und die Bedürfnisse der Kunden befriedigen.¹⁸⁷

So können Foren und Communities als wichtige Instrumenten für die Marktforschung dienen. Stylefruits kann durch die Beiträge der Kunden direkt erfahren, welche Produkte, Styles oder Marken gefragt sind und dementsprechend ihr Angebot anpassen.

¹⁸⁵ Vgl. RADÜNZ (2011): E-Commerce war gestern, S. 30

¹⁸⁶ Vgl. STEIMEL et. al (2012): Social Commerce, S. 62

¹⁸⁷ Vgl. JUNG (2013): Social CRM

5.5 Weitere Ausprägungen des Social Commerce

Zur Vollständigkeit sollen hier weitere Formen des Social Commerce aufgezeigt werden. Auf diese wird jedoch nicht näher eingegangen, da sie für die Anwendung innerhalb des Portals von stylefruits nicht oder nur teilweise relevant sind.

Ein weiteres Werkzeug im Bereich Social Commerce ist das Social Shopping. Damit ist das synchrone Online-Shopping mit Hilfe von verschiedenen Anwendungen gemeint.¹⁸⁸ Zu diesen Anwendungen gehören: Social Media Stores, Portable Social Graph, Group-Buying und -Gifting sowie Co-Browsing.¹⁸⁹

Social Media Stores sind ebenfalls bekannt als Facebook-Stores. Bei dieser Form wird den Usern innerhalb der Facebook-Seite eines Unternehmens die Möglichkeit des Social Shoppings gegeben. Es werden im Allgemeinen drei Typen unterschieden: Weiterleitungs-Shops, Canvas-Shops und iFrame-Shops. Beim ersten Typ werden Produkte auf Facebook vorgestellt und von dort auf die Website weitergeleitet, beim zweiten dient eine App als Schnittstelle zwischen Facebook und Shop und beim dritten ist ein kompletter Shop auf Facebook integriert.¹⁹⁰

Der Portable Social Graph ermöglicht es den Nutzern sich über ihr Konto bei Facebook oder Google+ bei einem Online-Shop anzumelden.¹⁹¹ Diese Anwendung nutzt auch stylefruits. Dadurch wird der Shop direkt mit dem sozialen Netzwerk verbunden und das Unternehmen erhält Informationen aus der Community.

Group-Buying bezeichnet den Einkauf in der Gruppe, wobei durch die kollektive Kaufkraft günstigere Preise zu Stande kommen (z. B. Groupon). Das Group-Gifting ermöglicht den gemeinsamen Kauf eines Produktes durch eine Gruppe von Käufern (z. B. eBay Group Giftings).¹⁹²

Die letzte Anwendung ist das Co-Browsing oder auch Co-Shopping. Hier können die User gemeinsam einkaufen, in dem sie ihren Bildschirminhalt frei schalten und mit dem anderen synchronisieren sowie unter der Nutzung von Chat-Anwendungen miteinander kommunizieren.

¹⁸⁸ Vgl. MARSDEN (2009): Social Commerce, S. 9

¹⁸⁹ Vgl. ebd., S. 10

¹⁹⁰ Vgl. STEIMEL et. al (2012): Social Commerce, S. 47

¹⁹¹ Vgl. GRABS / BANNOUR (2011): Follow me!, S. 333

¹⁹² Vgl. MARSDEN (2009): Social Commerce, S. 10

Diese Vielzahl an Werkzeugen ermöglicht es stylefruits sein Konzept umzusetzen und bekannter zu machen. Mittels der verschiedenen Opportunitäten besitzen die User zahlreiche Wege, um miteinander und mit dem Unternehmen zu kommunizieren. Dadurch entsteht eine enge Bindung zwischen Kunde und Anbieter, was wiederum Vertrauen schafft sowie die Gewinnung neuer Kunden erleichtert. Die Nutzer selbst verbreiten das Konzept von stylefruits und betreiben Imagepflege für das Unternehmen. Des Weiteren steigen die Conversion-Raten und somit auch die Abverkäufe, da schneller auf die Bedürfnisse und Wünsche der Nutzer eingegangen werden kann. Social Commerce lebt durch die Beteiligung der Nutzer bzw. Käufer und kann nur durch diese erfolgreich umgesetzt werden.

Im Schlusskapitel soll ein Überblick über mögliche Handlungsempfehlungen für erfolgreichen Social Commerce gegeben sowie die weiteren Entwicklungen dargestellt werden. Die Arbeit endet mit einer Schlussbemerkung, die ein Fazit mit einschließt.

6 Social Commerce – Die Zukunft des Shoppens

6.1 Mögliche Handlungsempfehlungen

Ein Ansatz für den erfolgreichen Social Commerce bietet die LEAD-Strategie (Listen, Experiment, Apply, Develop) von McKinsey.¹⁹³ *Listen* (Zuhören) soll die Beobachtung des Marktes und der Konkurrenz bedeuten. Diese Beobachtungen sollen in das Monitoring einbezogen werden, um so den eigenen Marktwert und Status Quo zu ermitteln. Dadurch können alle relevanten Instrumente im Social Commerce festgelegt werden und so zur Verbesserung der eigenen Möglichkeiten führen. Im Bereich *Experiment* (Experimentieren) sollen aufbauend auf dieser Grundlage die Ziele für das Unternehmen festgelegt werden und durch verschiedene kleine Versuche erreicht werden. Hierbei sollten hohe Risiken und Investitionen vermieden werden. Die Ergebnisse und Social Commerce Lösungen werden dann im Punkt *Apply* (Anwenden) umgesetzt und in die Unternehmensstrategie eingebunden. Der Mehrwert für die Kunden muss in diesem Stadium zwingend beachtet werden, da die Anwendungen sonst keinen Ertrag einbringen. *Develop* (Weiterentwicklung) bezieht sich auf die andauernde Beobachtung und Fortentwicklung der eigenen Strategie. Ständige Veränderungen erfordern die Anpassung der eingesetzten Social Commerce Anwendungen. Nur wer mit der Zeit geht und aktuelle Trends erkennt sowie einsetzt, kann sich weiter am Markt behaupten. Kommunikation ist v. a. im Bereich Social Media überlebensnotwendig. Deshalb ist hier zuhören und reagieren auf die Kundenbefindlichkeiten besonders ausschlaggebend.

Diese Empfehlungen gelten auch für stylefruits. Ein fortlaufendes Monitoring und Zuhören ist für den Fortbestand des Portals unerlässlich, denn Grundvoraussetzungen für den letztendlichen Kauf eines Produktes sind die positiven Rückmeldungen der Kunden. Der User ist Dreh- und Angelpunkt dieses Konzeptes. Durch die zahlreichen Anbieter ist daher die Kundenbindung extrem wichtig.¹⁹⁴ Dazu ist eine Aktivierung der User notwendig. Stylefruits muss die Verweildauer auf seinem Portal weiter erhöhen. Das gelingt ihnen durch die aktive Einbringung der User. Durch das Erstellen von Outfits können sich die User ausprobieren und individuelle Designs erstellen. Diese können innerhalb der Community diskutiert und auf den sozialen Medien geteilt werden. Dadurch entsteht ein Gefühl der Gemeinschaft und des Miteinanders, welches sich von

¹⁹³ Vgl. MARSDEN (2009): Social Commerce, S. 17 ff.

¹⁹⁴ Vgl. E-COMMERCE Magazin (2009): 5 Tipps

der Anonymität der restlichen Online-Shops abhebt. Durch die Möglichkeit des Bewertens, Kommentierens und Empfehlens geben User sich untereinander wertvolle Hilfe bei der Kaufentscheidung, denn Userbewertungen sind besonders glaubwürdig. Durch die Bündelung der Bewertungen auf der Website von stylefruits und die Implementierung der sozialen Netzwerke kann das Unternehmen direkt auf das Feedback eingehen und das Optimierungspotenzial schnell erkennen. Die Bindung zwischen Unternehmen und Anwendern verfestigt sich ebenfalls durch die Weiterempfehlung bestimmter Produkte bzw. des Shops, denn so werden teilweise die Marketingaktivitäten in die Hände der Nutzer gelegt. Das spart dem Unternehmen Kosten und lässt die Nutzer zu Beratern werden. Der wichtigste Aspekt für eine hohe Kundenbindung ist jedoch das Wissen über die eigenen User. Durch die verschiedenen Social Commerce Werkzeuge können die Nutzer individuelle Outfits, Wunschlisten und Designs erstellen und diese auf dem Forum sowie den sozialen Netzwerken diskutieren. Von dieser Fähigkeit der Personalisierung profitiert auch stylefruits, denn dadurch erhält es Einblicke in die Meinungen und Vorlieben seiner Anwender und gleichzeitig erhöht sich die Conversion durch die erhöhte Wiederbesuchsrate.

Aus diesen Empfehlungen lassen sich folgende Punkte für ein erfolgreiches Bestehen von Social Commerce Portalen zusammenfassen:¹⁹⁵

- 1) Social Commerce ist kein reiner Abverkauf: Es geht nicht um den direkten Kauf des Produkt, sondern um das Erlebnis damit und dessen Bekanntheit zu steigern.
- 2) Persönliche Beziehungen nutzen: Unternehmen sollen die Kunden für sich arbeiten lassen. Diese werben in ihrem Name für das Unternehmen bzw. das Produkt und erhöhen damit die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen.
- 3) Einzigartige Mehrwerte bieten und Kunden aktivieren: Die Nutzer müssen an das Unternehmen gebunden werden und sich aktiv beteiligen, so dass eine lebendige Gemeinschaft entstehen kann.
- 4) Seine Nutzer bzw. Kunden kennen und ernst nehmen: Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind wichtige Bestandteile im Social Commerce. Aktives Zuhören, offene Kommunikation sowie gutes Beschwerdemanagement erhöhen die Kundenbindung.

¹⁹⁵ Vgl. STEIMEL et. al (2012): Social Commerce, S. 68-71, E-COMMERCE Magazin (2009): 5 Tipps, TANTAU (2013): 5 Tipps

- 5) Ständiges Monitoring, Aktualisieren und Verbessern: Trends und neue Entwicklungen, aber auch Probleme müssen erkannt und dementsprechend in die Unternehmensstrategie mit eingearbeitet werden.

6.2 Weitere Entwicklung

Das Einkaufen über Internet wird auch in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen. Somit wird in Zukunft auch der Umsatz im E-Commerce wie in den letzten Jahren weiter ansteigen. Vor allem der Bereich Social Commerce wird weiter wachsen und sich ausbreiten. Dies wird an den aktuellen Umsatzprognosen in dieser Sparte des Online-Handels für das Jahr 2015 in Deutschland deutlich (s. Anlage 11). Dabei wird ein Anstieg des Umsatzes um 2,4 Milliarden auf 14,4 Milliarden Euro prognostiziert. Dass diese Zahlen nicht unwahrscheinlich sind, zeigen die Entwicklungen der letzten Jahre. Somit wird Social Commerce weitere Bedeutung im Online-Shopping erlangen.

Dabei werden v. a. die hier viel zitierten Digital Natives einen großen Wachstumstreiber darstellen. Für diese ist es mittlerweile selbstverständlich überall und jederzeit Mode u. a. im Internet zu bestellen. Die Social Commerce Ansätze bieten dabei einen hohen Erfolgsgarant, da der Spaßfaktor und die Beteiligung der User beim Online-Shopping immer wichtiger werden.¹⁹⁶ Daher ist es für die Betreiber der Online-Shops, dazu zählt auch stylefruits, immer wichtiger geworden auf die Bedürfnisse ihrer Kunden einzugehen und darauf zu reagieren. Sie müssen diesen einen Mehrwert innerhalb der unzähligen Shops im Internet bieten, um sich von den Konkurrenten abzuheben. Ein aktives Monitoring hilft den Unternehmen den aktuellen Status Quo zu ermitteln und neue Strategien zu entwickeln.

Da Social Commerce Unternehmen in der Regel sehr datengetrieben sind, wird es in diesem Bereich in Zukunft weitere Entwicklungen der Analysetools geben. Eine Anwendung ist das relativ neue Universal Analytics von Google, welches auch Verwendung bei stylefruits findet.¹⁹⁷ Im Gegensatz zur bisherigen Datenerfassung liegt der Fokus nicht auf den Erfassungen einzelner Sitzungen pro Gerät sondern auf den User. Jeder User – insofern er auf der Seite von bspw. stylefruits registriert ist – erhält eine Eindeutige Identifikationsnummer. Besucht der User die Website z. B. zweimal in der Woche von unterschiedlichen Geräten, wird er trotzdem als ein Besucher erkannt. Vorher wurde er noch als zwei Besucher gezählt, da er von unterschiedlichen Geräten auf

¹⁹⁶ Vgl. KACZMAREK (2010): Kampf der Ecommerce-Aggregatoren

¹⁹⁷ Vgl. TRAKKEN (2014): Interview Michael Vietze, 10. Minute

die Website zugriff. Durch diese neue Analyse können die Besucherzahlen für die Unternehmen noch genauer ermittelt werden und sind somit aussagekräftiger. Des Weiteren ist dadurch ein plattformübergreifendes Tracking (Verfolgen) möglich.¹⁹⁸ Dieses wird Cross-Device-Tracking genannt und bezieht sich auf die Customer Journey. Aus diesen Daten kann heraus gelesen werden wie sich die verschiedenen Geräte und Nutzungssituationen gegenseitig beeinflussen, z. B. kann ein Kauf über ein Smartphone unterwegs vorbereitet und letztendlich am Desktop zu Hause ausgelöst werden.¹⁹⁹ Das hilft den Unternehmen die Customer Journey für den Kunden weiter zu optimieren, um so ein Abbrechen des Vorgangs zu verhindern. Außerdem werden in Zukunft weitere Datenquellen in die Analysetools einbezogen werden, dazu gehören u. a. Wetterdaten, TV-Daten sowie demografischen Daten.²⁰⁰ Folglich ist eine umfassendere Analyse möglich. So etwa ist anzunehmen, dass bei schlechtem Wetter der Traffic über Desktop steigt und bei gutem Wetter hingegen der mobile Traffic steigt.

Zudem wird sich mit der steigenden Zahl von mobilen Endgeräten, bereits jetzt benutzt etwa jeder zweite Deutsche ein Smartphone (s. Anlage 12), der Social Commerce in Richtung eines Mobile Social Commerce entwickeln.²⁰¹ Die User gehen vermehrt unterwegs und mobil ins Internet. Somit wird eine noch bessere Integration von Social Media Anwendungen in den Apps und auf den mobilen Seiten notwendig. Die Bedienung muss noch intuitiver werden und den Usern sollten so viele Social Commerce Werkzeuge wie möglich zur Verfügung stehen.

Letztendlich wird Social Commerce auch den Online-Markt an sich umstrukturieren. Ein Konzept dazu bietet die Long-Tail-Theorie von Chris Anderson. Durch die große Angebotsvielfalt im Internet lassen sich die Nutzer von anderen beraten und passende Produkte empfehlen. Das führt dazu, dass sich die Nachfrage in den Online-Märkten stärker in den Nischenmärkten auffächert und dort hohe Verkaufszahlen erreicht werden. Die Social Commerce Werkzeuge wie Empfehlungen und Bewertungen ermöglichen so den Nischenprodukten das Vordringen in den Long-Tail, so dass mit einer hohen Verkaufszahl dieser ein Gewinn erreicht werden kann.²⁰²

¹⁹⁸ Vgl. HÄS (2014): Universal Analytics

¹⁹⁹ Vgl. TRAKKEN (2014): Interview Michael Vietze, 11. Minute

²⁰⁰ Vgl. ebd.

²⁰¹ Vgl. GRABS / BANNOUR (2011): Follow me!, S. 350

²⁰² Vgl. STEIMEL et. al (2012): Social Commerce, S. 39

6.3 Schlussbetrachtung

Ziel dieser Arbeit war es, die Faktoren, die zur Entstehung von Social Commerce führten, herauszuarbeiten und das Konzept bzw. die Funktionsweise von Social Commerce am praktischen Beispiel des Social Commerce Portals von stylefruits darzulegen und zu veranschaulichen.

Nach der Klärung der theoretischen Grundlagen und Termini wurde anhand der einzelnen Entwicklungsstufen die Entstehung von Social Commerce abgebildet. Hierbei wurden verschiedene Einflussfaktoren deutlich, die zur Herausbildung von Social Commerce führten. Der erste Faktor war die veränderte Nutzung des Internets. Das vormals zur reinen Informationsquelle genutzte WWW veränderte sich mit dem Web 2.0 hin zu einem dynamischen Gebilde. Neue Plattformen entstanden und somit auch erste Online-Shops. Ausgelöst durch die bald unzähligen Online-Händler stand jetzt im Gegensatz zum klassischen Offlinehandel nicht mehr der Anbieter sondern das Produkt im Vordergrund. Dies führte zu einem weiteren Faktor – der Veränderung des Nutzerverhaltens. Neue Webservices erlaubten den Usern eigene Inhalte zu generieren und diese untereinander auszutauschen. Das sogenannte Mitmach-Web entstand. Durch die konsequente Ausnutzung der Möglichkeiten des Web 2.0, entstanden eine Vielzahl an neuen Anwendungen und Technologien. Diese sind unter dem Begriff Social Software bekannt und bilden einen weiteren Einflussfaktor. Mit diesen Tools, dazu zählen auch die sozialen Netzwerke, veränderte sich die Kommunikationsbeziehung zwischen Anbieter und Nutzer im WWW von einer Einwegkommunikation (1:n) hin zu einer Mehrweg- oder auch Gruppenkommunikation (n:n). Die Einbeziehung von Social Media in den Kaufprozess stellt einen weiteren Einflussfaktor dar, denn dadurch wurden die User in den Kaufprozess einbezogen, in dem sie die Produkte vorher auf den sozialen Netzwerken teilten und so neue Kaufimpulse schafften. Auch die verbesserten Rahmenbedingungen, wie die Verbreitung der DSL-Anschlüsse und Internet-Flatrates, trugen ihren Beitrag zur Entwicklung von Social Commerce bei. Die wachsende Anzahl an Internetnutzer führte zum Trend der Personalisierung, denn der Einzelne wollte sich von der Masse abheben. Damit einher ging eine Rollenveränderung der Kunden im E-Commerce. Sie wollten sich am Wertschöpfungsprozess sowie Produkt beteiligen und wurden zum Partner der Anbieter bzw. Hersteller. Auch dieser Wandel beeinflusste die Entstehung. Es ermöglichte die zwischenmenschliche Interaktion der User und stellte den Menschen in den Mittelpunkt des Kaufprozesses. Das Konzept des Social Commerce war entstanden.

Anschließend wurde mit Hilfe des Portals stylefruits dargestellt wie Social Commerce in der Praxis Anwendung findet. Zu allererst wurde das Unternehmen, die Idee dahinter und dessen Online-Auftritt sowie die Funktionsweise des Portals exemplarisch näher gebracht. Dabei wurde deutlich, dass nicht nur das alleinige Einbinden von Social

Media Anwendungen Social Commerce ausmacht, sondern noch weitere Aspekte dazu gehören. Zu diesen zählen eine solide Finanzierungsgrundlage und eine überzeugende Geschäftsidee. Stylefruits hat sich in diesem Zusammenhang für das Affiliate-Modell entschieden und wollten das Online-Shopping mit seiner Idee eines virtuellen Einkaufsbummels in der Stadt revolutionieren. Durch das Erstellen eigener Outfits und Wohndesigns sowie der Möglichkeit diese zu empfehlen, zu teilen und in der Community gemeinsam zu diskutieren, boten sie ihren Nutzern einen Mehrwert innerhalb der anonymen Online-Shoppingwelt. Dahinter stand eine ausgereifte Marketingstrategie, die verschiedene Instrumente zur Erreichung der Unternehmensziele einschließt. Diese spielen eine ausschlaggebende Rolle für den Erfolg des Konzeptes. Außerdem müssen die richtigen Social Commerce Werkzeuge ausgewählt werden, die zu dem Konzept passen. Auf dem Portal finden Empfehlungen, Bewertungen sowie Forum und Community Anwendung. Sie dienen der Interaktion sowie dem Austausch der User. Sie bestärken das Gemeinschaftsgefühl und die Kaufentscheidung. Nur mittels einer aktiven Nutzergemeinschaft kann Social Commerce gelingen. Eine ständige Kontrolle und Analyse des Status Quo und das Wissen über seine Kundschaft ist besonders bedeutsam im Bereich Social Commerce. Ständige Änderungen der Bedürfnisse, Wünsche und Trends erfordern ein schnelles Handeln. Vertrauen, Transparenz und offene Kommunikation sind substantielle Aspekte. Die wichtigste Erkenntnis aus dieser Analyse ist die Bedeutung der Kunden. Er ist der Mittelpunkt im Social Commerce. Ohne diesen funktioniert das Konzept nicht. Deshalb muss jede Unternehmensstrategie auf den Verbraucher ausgerichtet sein und sich dessen Bedürfnissen widmen. Die Social Commerce Werkzeuge dienen dazu die Verweildauer auf der Website zu verlängern, die Nutzer auf die Website zurückzuholen oder neue Kunden zu gewinnen. Dabei ist zu beachten, dass die Anwender selbst für das Unternehmen arbeiten sollen. Nur über ein aktives Engagement und eine große Beteiligung erhöhen sich letztendlich Traffic und Conversion-Raten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass mit Hilfe von Social Commerce die Shop-Betreiber Kundenbeziehungen aufbauen und bestärken, ihr Image steuern und neue Vertriebswege (z. B. über Social Media) öffnen können. Das bekannte Sprichwort „Der Kunde ist König“ besitzt somit auch heute im E-Commerce noch eine hohe Relevanz und die Kunden profitieren von dem Mehrwert der Shopping Portale und deren umfangreichen Angebote.

Literaturverzeichnis

Literaturquellen

BIENERT, Jörg (2007): Web 2.0 – Die Demokratisierung des Internet. in: Information Management & Consulting Nr. 22 (Ausgabe 1). Saarbrücken: Imc GmbH. S. 6-14

CEYP, Michael H. / ROHDE, Heiko (2010): Entscheidungsorientierte Social Media Optimization – Ein integrativer Planungsansatz. in: Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2009/2010: Tagungsband, 4. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag 2010. S. 223-244

DILLER, Hermann (2008): Preispolitik, 4., vollst. neu bearb. u. erw. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer

EBERSBACH, Anja / GLASER, Markus / HEIGL, Richard / WARTA, Alexander (2008): WIKI: Kooperation im Web. 2. Auflage. Berlin: Springer Verlag 2008 (Xpert.press)

FIEGE, Roland (2012): Social Media Balanced Scorecard: Erfolgreiche Social Media-Strategien in der Praxis. Wiesbaden: Vieweg+Teubner Verlag, Springer Fachmedien 2012

GASSER, Urs (2009): Die Digital Natives. in: BUHSE, Willms / REINHARD, Ulrike (Hrsg.): DNAdigital – Wenn Anzugträger auf Kapuzenpullis treffen: Die Kunst, aufeinander zuzugehen. 1. Auflage. Neckarhausen: whois verlags- & vertriebsgesellschaft. S. 33-42

GRABS, Anne / BANNOUR, Karim-Patrick (2011): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing. 1. Auflage. Bonn: Galileo Press 2011

HIPPNER, Hajo (2006): Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software. in: HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik 2006 (252). Heidelberg: dpunkt.verlag GmbH. S. 6-16

HIPPNER, Hajo / WILDE, Thomas (2005): Social Software. in: Wirtschaftsinformatik Nr. 47 (Ausgabe 6) vom 01.12.2005. Wiesbaden: Gabler Verlag 2005. S. 441-444

KEIENKAMP, Eva (2007): Gender-Marketing: Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag bei Redline GmbH

- KOTLER, Philip / KELLER, Kevin Lane / BLIEMEL, Friedhelm (2007): Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. Auflage. München: Addison-Wesley Verlag
- KREUTZER, Ralf T. / RUMLER, Andrea / WILLE-BAUMKAUFF, Benjamin (2015): B2B-Online-Marketing und Social Media: Ein Praxisleitfaden. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2015
- LAMMENETT, Erwin (2012): Praxiswissen Online-Marketing: Suchmaschinen-marketing, Online-Werbung, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Social Media, Online-PR. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2012
- MARTENSEN, Malte (2014): Einsatz von Social Software durch Unternehmensberater: Akzeptanz, Präferenzen, Nutzungsarten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2014
- ROHRMANN, Martin (2010): Was macht uns zu Digital Natives. in: EBERSPÄCHER, Jörg / HOLTEL, Stefan (Hrsg.): Enterprise 2.0: Unternehmen zwischen Hierarchie und Selbstorganisation. Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2010. S. 47-52
- RÖMER, Stephan (2014): Affiliate-Marketing Reichweite und Monetarisierung durch Partnerschaften. in: HOLLAND, Heinrich (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2014. S. 633-651
- SCHMIDT, Jan-Hinrik (2013): Social Media. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden 2013 (Medienwissen kompakt)
- SCHUBERT, Petra (2000): Einführung in die E-Business-Begriffswelt. in: SCHUBERT, Petra / WÖLFLE, Ralf (Hrsg.): E-Business erfolgreich planen und umsetzen. München: Hanser Verlag 2000. S. 1-12
- STEIMEL, Bernhard / GENTSCH, Peter / DIMITROVA, Tanja (2012): Social Commerce: „Show me the money!": Repräsentativbefragung. Meerbusch: mind Business Consultants 2012
- TIEDTKE, Jürgen R. (2007): Allgemeine BWL: Betriebswirtschaftliches Wissen für kaufmännische Berufe – Schritt für Schritt. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag

ZIMMERMANN, Thomas (2011): Digitale Markenführung mit Affiliate Marketing.
in: HAISCH, Philipp T. / THEOBALD, Elke (Hrsg.): Brand Evolution: Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden: Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011. S. 293-308

Onlinequellen

ARD/ZDF (2014): **Onlinenutzung**: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2014. o.O.: ARD/ZDF-Medienkommission (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/11heUXR> [Stand 12.11.2014]

ARD/ZDF (2014): **Mobile Nutzung**: Mobile Internetnutzung 2009 bis 2014. o.O.: ARD/ZDF-Medienkommission (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1B7Y4uo> [Stand 12.11.2014]

ARD/ZDF (2014): **Onlinenutzung**: Onlineanwendungen 2014 nach Geschlecht und Alter. o.O.: ARD/ZDF-Medienkommission (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1xx1YJh> [Stand 12.11.2014]

BEHV (2013): Aktuelle Zahlen zum Interaktiven Handel: bvh-Studie 2013. Berlin: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1pQwbCn> [Stand: 12.11.2014]

BEHV (2014): bevh Verbraucherstudie: Interaktiver Handel wächst im 3. Quartal um 2,0 Prozent | Einstelliges Wachstum für Gesamtjahr erwartet. Pressemitteilung vom 30.10.2014. Berlin: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1qDJwbO> [Stand 12.11.2014]

BISNODE (2012): stylefruits GmbH. Darmstadt: Bisnode Deutschland GmbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1wXTcQ0> [Stand 08.01.2015]

BITKOM (2013): Trends im E-Commerce: Konsumverhalten beim Online-Shopping. Berlin: Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1kGZT3K> [Stand 05.11.2014]

BITKOM (2012): Die Hälfte der deutschen Unternehmen setzt soziale Medien ein. in: bitkom.org vom 09.05.2012. Berlin: Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1wl6NRR> [Stand 12.11.2014]

- BITKOM (2012): Social Media in deutschen Unternehmen. Berlin: Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1vBF2Hp> [Stand 05.11.2014]
- BREHM, Dr. Nico (2010): Bewertungssysteme im Internet – Was geht? in: eCommerce Lounge.de vom 27.10.2010. Butzbach: conpark GmbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1xZIUUR> [Stand 09.01.2015]
- BREU, Christina (2013): 2.166.149 Deutschen gefällt's - stylefruits rückt auf Platz 2 der Facebook Markenseiten in Deutschland. Pressemitteilung vom 30.10.2013. München: stylefruits GmbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1x5jVxg> [Stand 05.11.2014]
- BREU, Christina (2013): Dein Zuhause, Dein Style – auf stylefruits werden jetzt auch Möbel gerückt. Pressemitteilung vom 30.10.2013. München: stylefruits GmbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1D2mmpJ> [Stand 03.01.2015]
- BREU, Christina (2013): Stylish, social, stylefruits – trendige Outfits von Frauen für Frauen. Pressemitteilung vom 30.10.2013. München: stylefruits GmbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/132CGYH> [Stand 09.12.2014]
- BREU, Christina (2013): Über stylefruits. Presseinformation von 2013. München: stylefruits GmbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1qxSgmz> [Stand 17.12.2014]
- BVDM (2011): Social Commerce: Vom Hype zum Geschäftsmodell. Düsseldorf: Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V. (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1wYZyA5> [Stand 14.01.2015]
- CREATHOR VENTURE Management GmbH (o.J.) FAQ. Bad Homburg: Creathor Venture Management GmbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1xogFxG> [Stand 27.12.2014]
- CLUETRAIN.COM (1999): Das Cluetrain Manifesto. München: PopNet Kommunikation (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1rQ1zRU> [Stand 27.11.2014]
- EBAY (2014): Allgemeine Gebühren für private Verkäufer. Kleinmachnow: eBay International AG (Hrsg.). URL: <http://ebay.eu/1pz3t50> [Stand 27.11.2014]
- E-COMMERCE Magazin (2012): Social Commerce ist mehr als nur Facebook. in: e-commerce-magazin.de vom 07.09.2012. Vaterstetten: WIN-Verlag GmbH & Co. KG GmbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1yXlcpn> [Stand 05.11.2014]
- E-COMMERCE Magazin (2009): 5 Tipps zur Erhöhung der Kundenbindung durch Social Commerce. in: e-commerce-magazin.de vom 19.06.2009. Vaterstetten: WIN-Verlag GmbH & Co. KG (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1C6HM15> [Stand 14.01.2015]

- EXCITING Commerce (2010): Stylefruits CEO Ingo Heinrich im Interview. Video veröff. bei Vimeo am 16.07.2010. URL: <http://bit.ly/1pgX4zd> [Stand 03.11.2014]
- FACEBOOK (2014): stylefruits. in: facebook.com vom 10.12.2014. Dublin: Facebook Ireland Limited (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1yzG6Ke> [Stand 10.10.2014]
- FACEBOOK (o.J.): Werbung. Dublin: Facebook Ireland Limited (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1EYyIRH> [Stand 03.01.2015]
- FASHIONUNITED (2014.): Stylefruits will international expandieren. in: fashionunited.de vom 16.05.2014. Amsterdam Zuid-Oost: FashionUnited (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1gYLrmC> [Stand 03.11.2014]
- FAZIT Forschung (o.J.): Marktchancen für Social Software. Stuttgart: MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1Bgv1Uz> [Stand 04.12.2014]
- FERANDEZ, Monica Titos (2011): Vorwerk Ventures investiert in Social Commerce – Beteiligung an Modeplattform stylefruits.de. Presseinformation vom 12. 04.2011. Wuppertal: Vorwerk Direct Selling Ventures GmbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1wrFklm> [Stand 03.11.2014]
- GOLDER, Sott A. / HUBERMAN, Bernardo A. (2006): The Structure of Collaborative Tagging Systems. URL: <http://bit.ly/1s1rWiR> [Stand 05.12.20014]
- GRAF, Alexander (2010): Social Commerce Definition – Ein Update, in: kassenzone.de vom 16.06.2010. Kiel: Alexander Graf (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1uJR4zk> [Stand 19.11.2014]
- GRÖTSCH, Christian (2010): Nachgefragt: Bei dem Affiliate Stylefruits.de. in: handelskraft.de vom 16.07.2010. Jena: dotSource GmbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1rSI19i> [Stand 03.11.2014]
- GRÜNDERSZENE (o.J.): Conversion. Berlin: Vertical Media GmbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1xXsTQs> [Stand 27.12.2014]
- GRÜNDERSZENE (o.J.): Conversion-Rate. Berlin: Vertical Media GmbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/16VFTLb> [Stand 27.12.2014]
- GRÜNDERSZENE (o.J.): Marketing. Berlin: Vertical Media GmbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1D1wNXJ> [Stand 28.12.2014]

- HÄS, Ramona (2014): Universal Analytics – Webanalyse 2.0 mit Google Analytics. in: blog.avenit.de vom 09.07.2014. Offenburg: avenit AG (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1G15cuX> [Stand 15.01.2015]
- HAUSEL, Christoph (2010): stylefruits stellt die Modewelt auf den Kopf. Pressemitteilung vom 06.04.2010. München: stylefruits GmbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1GfTtq4> [Stand 03.11.2014]
- HEINRICH, Ingo (o.J.): Interview stylefruits.de: Dein Outfit ganz individuell. in: businessalle.de. Berlin: Media Innovation GmbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/10eXRnZ> [Stand 03.11.2014]
- HÜSING, Alexander (2009): Fünfzehn Fragen an Ingo Heinrich von stylefruits. in: deutsche-startups.de vom 20.02.2009. Köln: DS Media GmbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1tT1jR9> [Stand 03.11.2014]
- IZI (2014): Grunddaten Jugend und Medien 2014: Aktuelle Ergebnisse zur Mediennutzung von Jugendlichen in Deutschland. in: rb-online.de. München: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen IZI (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1GnloR5> [Stand 11.12.2014]
- JUNG, Mario (2013): Was steckt hinter Social CRM. in: meine-reichweite.de vom 25.11.2013. Hofheim: JDK Network UG (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1y4AfIY> [Stand 12.01.2015]
- KACZMAREK, Joel (2010): Kampf der Ecommerce-Aggregatoren: Text-Interview mit dem Stylefruits-Team. in: gruenderszene.de vom 11. 02.2010. Berlin: Vertical Media GmbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/13GIKpD> [Stand 05.11.2014]
- KEMPF, Prof. Dieter (2012): Die Hälfte der deutschen Unternehmen setzt soziale Medien ein. in: bitkom.org vom 09.05.2012. Berlin: Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1wl6NRR> [Stand 12.11.2014]
- KÖNIG, Cornelia (2009): CREATHOR VENTURE investiert in die Social Shopping-Plattform stylefruits.de. Presseinformation vom 21.01.2009. Bad Homburg: Creathor Venture Management GmbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1H4xKkm> [Stand 27.12.2014]
- KRAFT, Patrick (2012): Gender Marketing: Männer kaufen, Frauen shoppen. in: WiM – Wirtschaft in Mittelfranken. Ausgabe 10/2012. Seite 46. Nürnberg: Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1w4Yjyn> [Stand 11.12.2014]

- LÖSCHKE, Rita (o.J): Empfehlungsmarketing: Lassen Sie sich von Kunden weiter empfehlen! in: experto.de. Bonn: VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1AQoBu4> [Stand 09.01.2015]
- MARSDEN, Dr. Paul (2009): Social Commerce: Monetizing Social Media. Bad Homburg: SYZGY Deutschland GmbH 2009 (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1wYE4To> [Stand 19.11.2014]
- MOLDERS, Ute (2011): Zweite Finanzierungsrunde für stylefruits. Presseinformation vom 13.04.2011. Bad Homburg: Creathor Venture Management GmbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1DRzAI0> [Stand 03.11.2014]
- MÜLLER, Dr. Ragnar / SCHUMANN, Prof. Dr. Wolfgang (o.J.): Was ist das Web 2.0? Stuttgart: Pharos e.V. (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/11211vY> [Stand 13.11.2014]
- MUNZ, Udo (o.J.): Tag. in: munz-udo.de. Lörrach: Udo Munz. URL: <http://bit.ly/1yuVYBC> [Stand 05.12.2014]
- ONLINESHOP Basics (2013): Usability – Benutzerfreundlichkeit im Onlineshop optimieren. in: onlineshop-basics.de vom 06.08.2013. Berlin: Unternehmensberatung Torsten Purle (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/16sxf6A> [Stand 17.12.2014]
- ONLINEMARKETING.DE (o.J.): Retargeting. Hamburg: Velvet Ventures GmbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1Hy6QBK> [Stand 05.01.2015]
- O'REILLY, Tim (2005): What Is Web 2.0? in: oreilly.de vom 30.09.2005. Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co.KG (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1tVGiHs> [Stand: 13.11.2014]
- O'REILLY, Tim (2005): Web 2.0: Compact Definition? in: radar.oreilly.com vom 01.10.2005. o.O.: O'Reilly Media, Inc. (Hrsg.). URL: <http://oreil.ly/1mFWDLJ> [Stand: 13.11.2014]
- PADMANIA (2011): Shopping-Beratung für unterwegs: Stylefruits entwickelt ersten Tablet-fähigen Outfit Designer. in: padmania.de vom 01.12.2011. Mainz: Wibros GmbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/13MFcBy> [Stand 02.01.2015]
- PECHTL, Prof. Dr. Hans (2013): Konsumentenverhalten. Vorlesungsskript von 2013. Greifswald: Ernst-Moritz-Arndt-Universität . URL: <http://bit.ly/1uoZA1W> [Stand 11.12.2014]
- RADÜNZ, Anna-Lena (2011): E-Commerce war gestern, S-Commerce ist heute: Social Commerce – Trend, Hype und geniales Verkaufsinstrument. Duisburg: metapeople GmbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1IDY1oo> [Stand 19.08.2013]

- RICHTER, Alexander / KOCH, Michael / KRISCH, Jochen (2007): Social Commerce – Eine Analyse des Wandels im E-Commerce. Technischer Bericht Nr. 2007-03. München: Fakultät für Informatik, Universität der Bundeswehr. URL: <http://bit.ly/1sBOXYE> [Stand 12.11.2014]
- RICHTER, Alexander / KOCH, Michael (2007): Social Software – Status quo und Zukunft. Technischer Bericht Nr. 2007-01. München: Fakultät für Informatik, Universität der Bundeswehr München. URL: <http://bit.ly/15OQ7fR> [Stand 03.12.2014]
- RINGEL, Tim (2011): SoLoMo – Die Social Local Mobile Bewegung. in: marketing-boerse.de vom 23.11.2011. Waghäusel: marketing-BÖRSE GmbH. URL: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/SoLoMo-%96-Die-Social-Local-Mobile-Bewegung> [Stand 12.11.2014]
- SCHMIDT, Jan (2006): Social Software: Onlinegestütztes Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement. in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Nr. 2/2006. Bamberg: Dr. Jan Schmidt (Hrsg.). S.37-46. URL: <http://bit.ly/1yOzM5m> [Stand 03.12.2014]
- SOCIALBAKERS (o.J.): Facebook stats - Brands in Germany. Plzeň: Socialbakers a.s. (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1z5Kq6Q> [Stand 10.10.2014]
- STANOEVSKA-SLABEVA, Katarina (2008): Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. in: MECKEL, Miriam / STANOEVSKA-SLABEVA, Katarina (Hrsg.): Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2008. S. 13-38. URL: <http://bit.ly/1wrcoGn> [Stand 13.11.2014]
- STATISTA (2014): Nutzung des Internet zum Bestellen von Produkten und Dienstleistungen (Online-Shopping) in Deutschland nach Geschlecht von 2010 bis 2013. Hamburg: Statista GmbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1GhoWXW> [Stand 11.12.2014]
- STEIMEL, Bernhard (2012): Best Practice: Das Social-Shopping-Portal Stylefruits. in: smarter-service.com vom 17.07.2012. Köln: neuland GmbH & Co.KG (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1qmhQbu> [Stand 03.11.2014]
- STYLEFRUITS (o.J.): Investor Relations. München: stylefruits GmbH. URL: <http://bit.ly/1vA4j0U> [Stand 09.12.2014]
- STYLEFRUITS (2011): Online Marketing Manger/in. München: stylefruits GmbH. URL: <http://bit.ly/1xJupGo> [Stand 05.01.2015]

STYLEFRUITS (2015): www.stylefruits.de. München: stylefruits GmbH.

URL: <http://bit.ly/1f9Jflx> [Stand 05.01.2015]

TANTAU, Björn (2013): 5 Tipps für erfolgreichen Social Commerce. in: bjoerntan-tau.com vom 21.02.2013. Hamburg: Tameco Onlinemarketing eK (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1y11Mmw> [Stand 15.01.2015]

TANTAU, Björn (2013): Warum Unternehmen einen Corporate Blog betreiben sollten. in: t3n.de vom 02.08.2013. Hannover: yeebase media GmbH (Betreiber). URL: <http://bit.ly/1zUdPjE> [Stand 04.12.2014]

TRAKKEN (2014): Interview Michael Vietze: „Nur Amazon hat mehr Facebook-Fans als Stylefruits“. Hamburg: Trakken Web Services GmbH (Hrsg.). Video veröff. bei YouTube am 02.02.2014. URL: <http://bit.ly/1pgNagY> [Stand 03.11.2014]

TRAKKEN (o.J.): Conversion Attribution. Hamburg: Trakken Web Services GmbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1tDb16T> [Stand 05.01.2015]

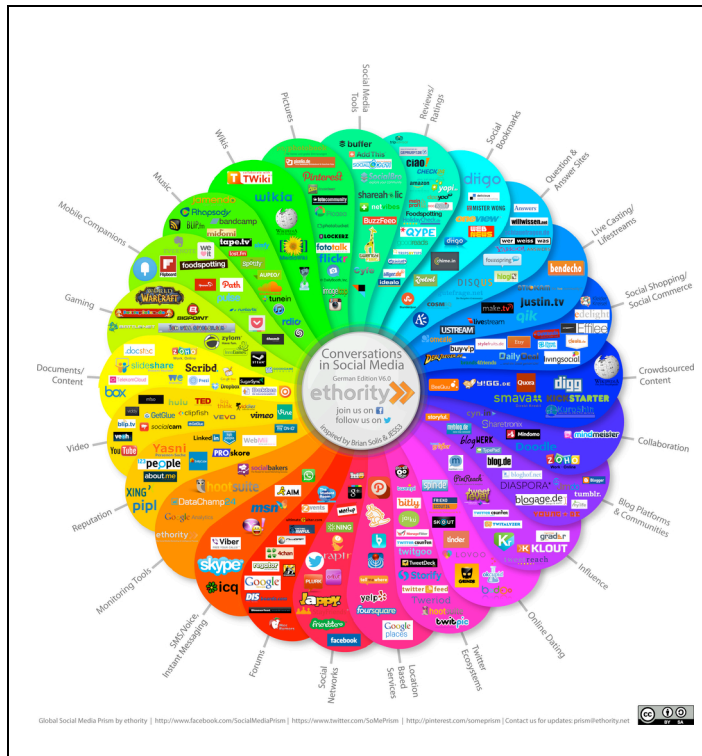
WEBER, Jochen (2013): E-Commerce: Wieso Kundenmeinungen und Bewertungen so wichtig sind [Infografik], in: t3n.de vom 16.04.2013. Hannover: yeebase media GmbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/14sQtHV> [Stand 08.01.2015]

WEISS, Cornelia (2013): Social Commerce funktioniert, wenn social wirklich sozial ist. in: socialcommerce.de vom 12.01.2013. Jena: dotSource GmbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/11UbiLZ> [Stand 26.11.2014]

WIKIPEDIA (2014): Wikipedia: Sprachen. in: wikipedia.org vom 01.12.2014. San Fransisco: Wikimedia Foundation Inc. (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1kkJSAZ> [Stand 05.12.2014]

Anlagen

Anlage 1: Das Social Media Prisma



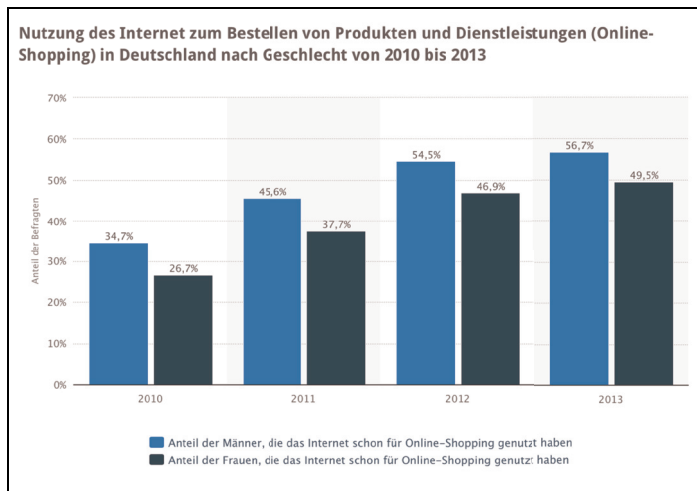
Quelle: ETHORITY (o.J.): Social Media Prisma: German Edition – Version 6.
Hamburg: ethority GmbH & Co. KG (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1rr6FAi> [Stand 18.11.2014]

Anlage 2: Tag-Cloud zum Begriff Social Commerce



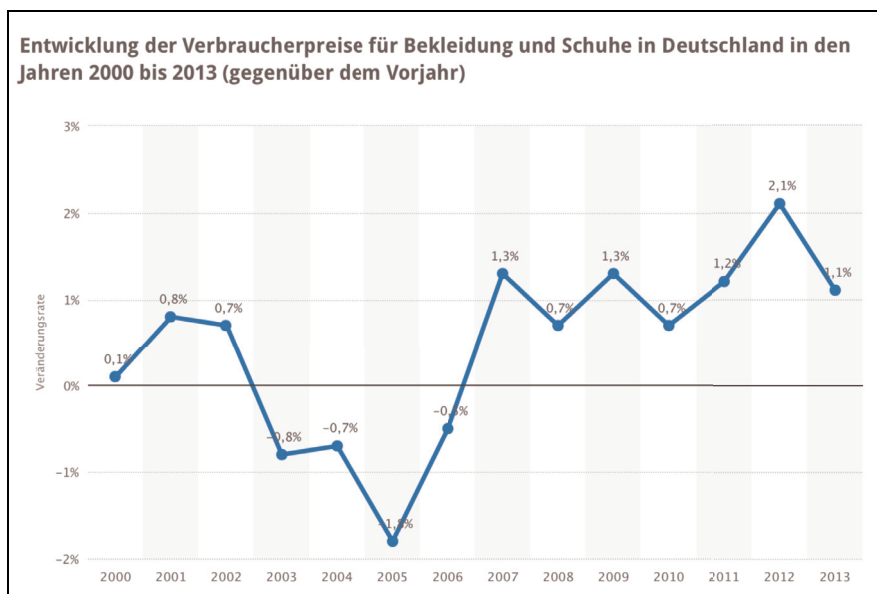
Quelle: SOCIAL Commerce Blogger (o.J.): About. Hamburg: Christoph Gerdes (Hrsg.).
URL: <http://bit.ly/1tYzJ0z> [Stand 05.12.2014]

Anlage 3: Nutzung des Internet für Online-Shopping in Deutschland



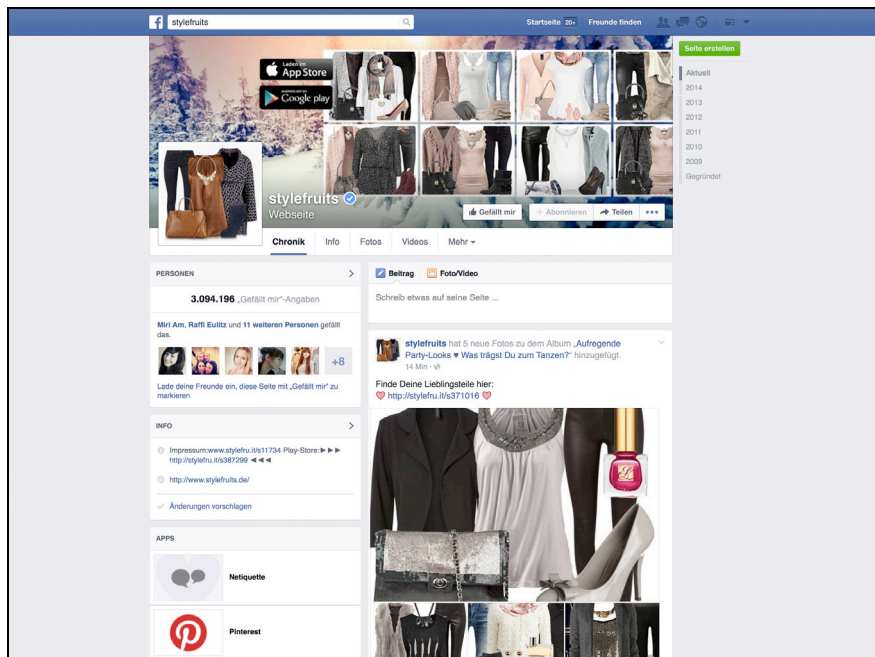
Quelle: STATISTA (2014): Nutzung des Internet zum Bestellen von Produkten und Dienstleistungen (Online-Shopping) in Deutschland nach Geschlecht von 2010 bis 2013. Hamburg: Statista GmbH (Hrsg.).
 URL: <http://bit.ly/1GhoWXW> [Stand 11.12.2014]

Anlage 4: Entwicklung der Verbraucherpreise für Bekleidung und Schuhe



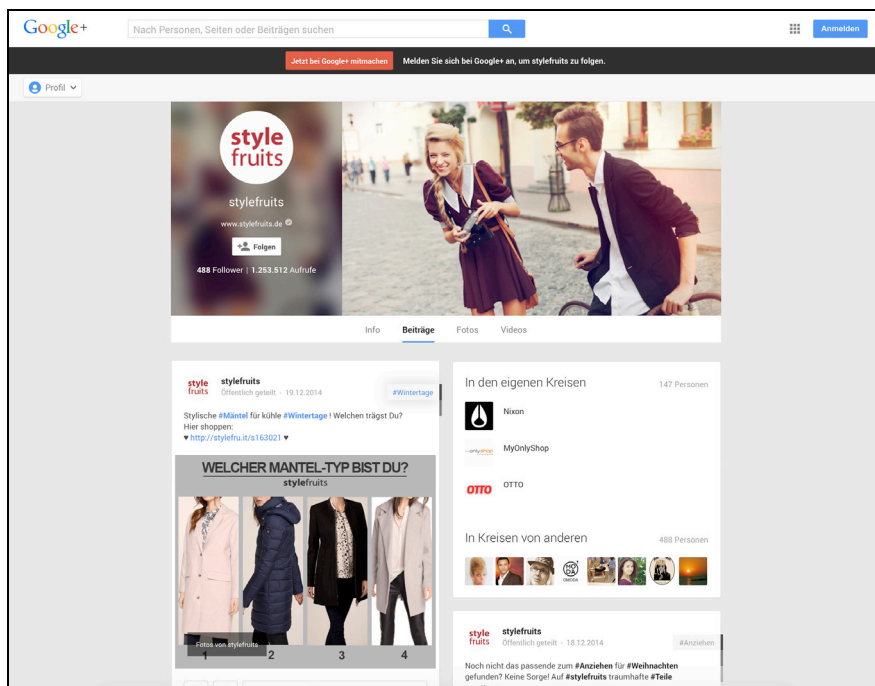
Quelle: STATISTA (2014): Entwicklung der Verbraucherpreise für Bekleidung und Schuhe in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2013 (gegenüber dem Vorjahr). Hamburg: Statista GmbH (Hrsg.).
 URL: <http://bit.ly/1BfeD3D> [Stand 29.12.2014]

Anlage 5: stylefruits auf Facebook



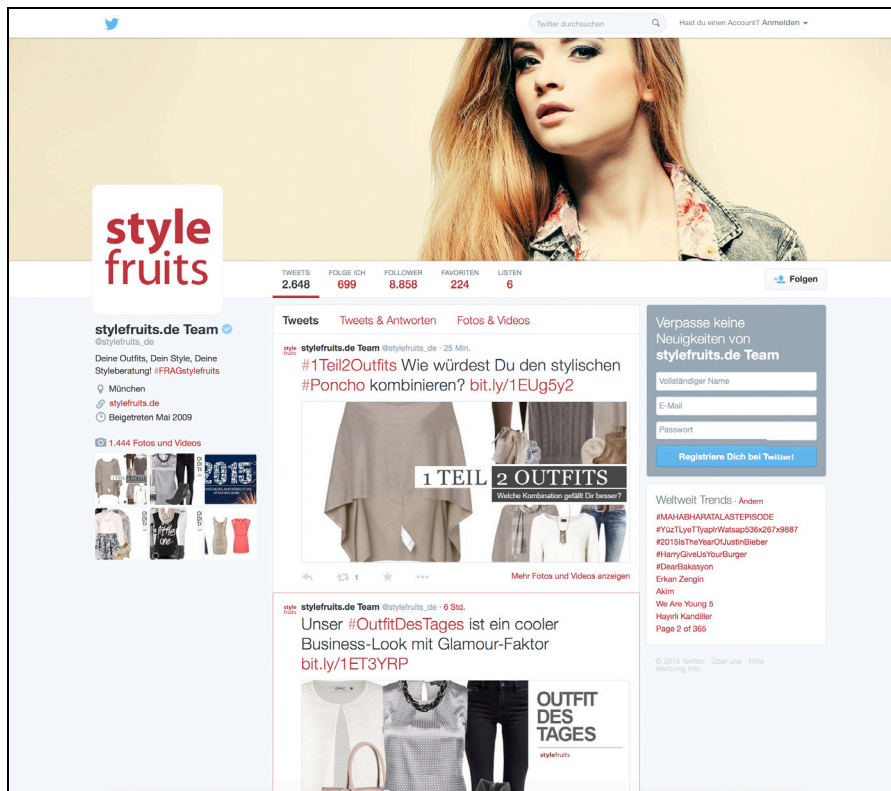
Quelle: FACEBOOK (2015): stylefruits. Dublin: Facebook Ireland Limited (Hrsg.).
URL: <http://on.fb.me/1xert2Q> [Stand 02.01.2015]

Anlage 6: stylefruits auf Google+



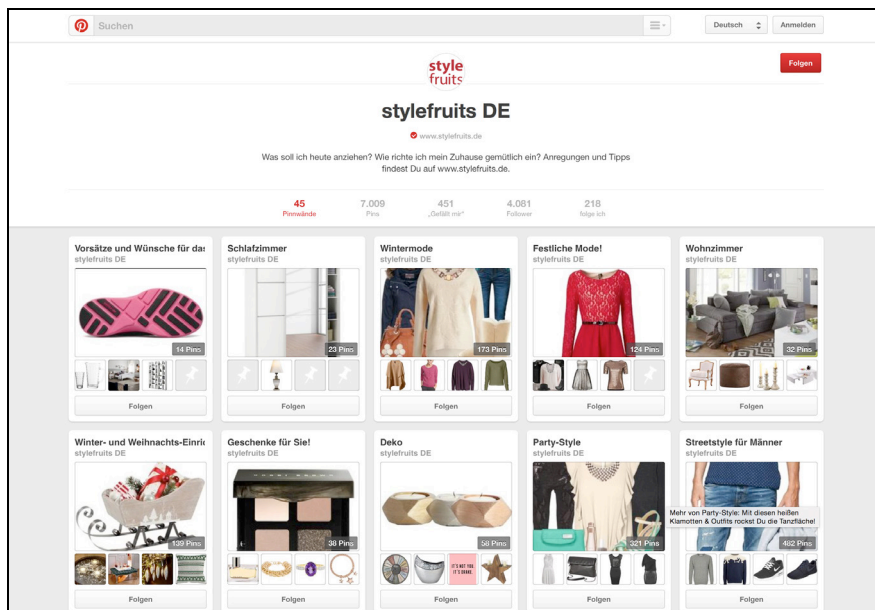
Quelle: GOOGLE+ (2015): stylefruits. Mountain View: Google Inc. (Hrsg.).
URL: <http://bit.ly/1BdAI4I> [Stand 02.01.2015]

Anlage 7: stylefruits auf Twitter



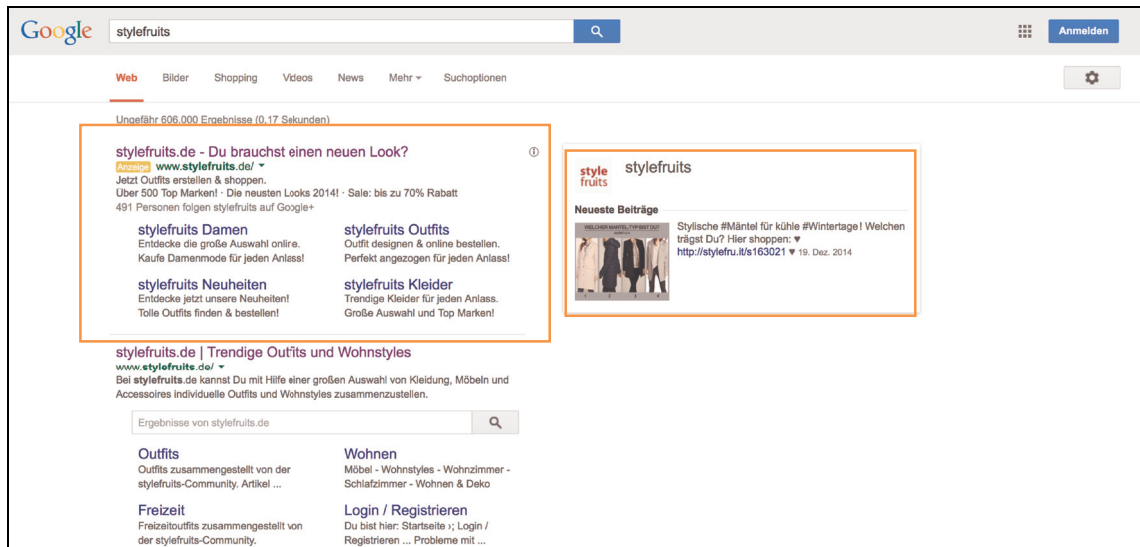
Quelle: TWITTER (2015): stylefruits.de Team. San Francisco: Twitter, Inc. (Hrsg.).
URL: <http://bit.ly/1yfwslp> [Stand 02.01.2015]

Anlage 8: stylefruits auf Pinterest



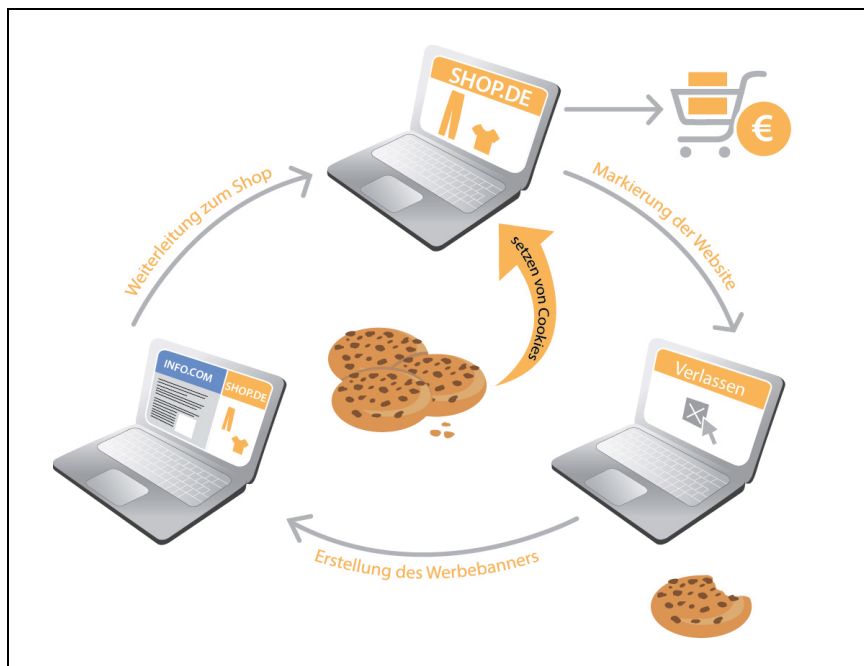
Quelle: PINTEREST (2015): stylefruits DE. San Francisco: Pinterest. (Hrsg.).
URL: <http://bit.ly/1vQyNNL> [Stand 02.01.2015]

Anlage 9: Keyword-Anzeige bei der Suche von stylefruits



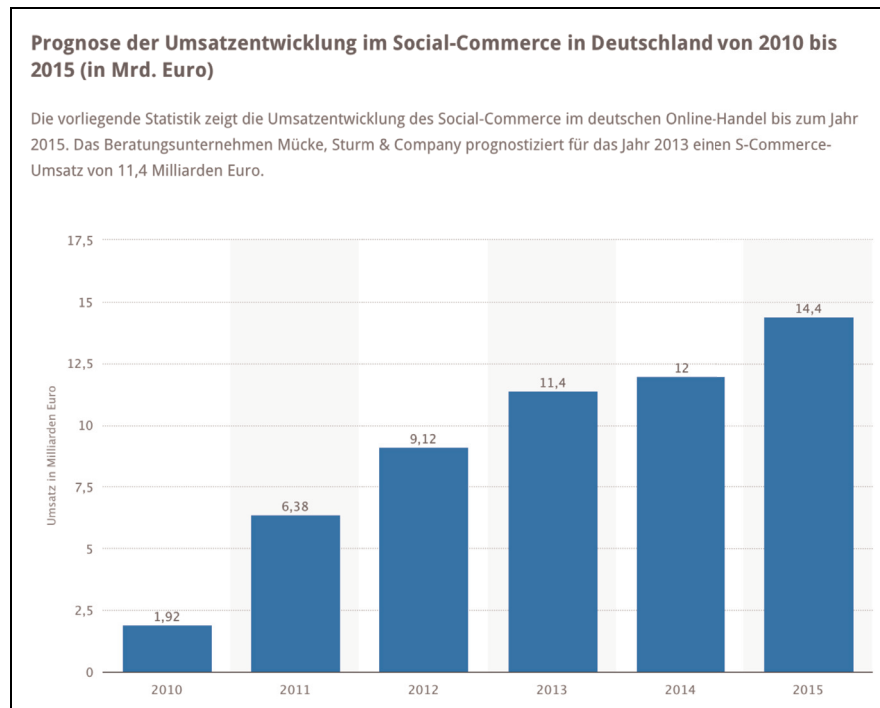
Quelle: GOOGLE (2015): stylefruits. Mountain View: Google Inc. (Hrsg.).
 URL: <http://bit.ly/1zNMC0C> [Stand 05.01.2015]

Anlage 10: Ablaufschemata Retargeting



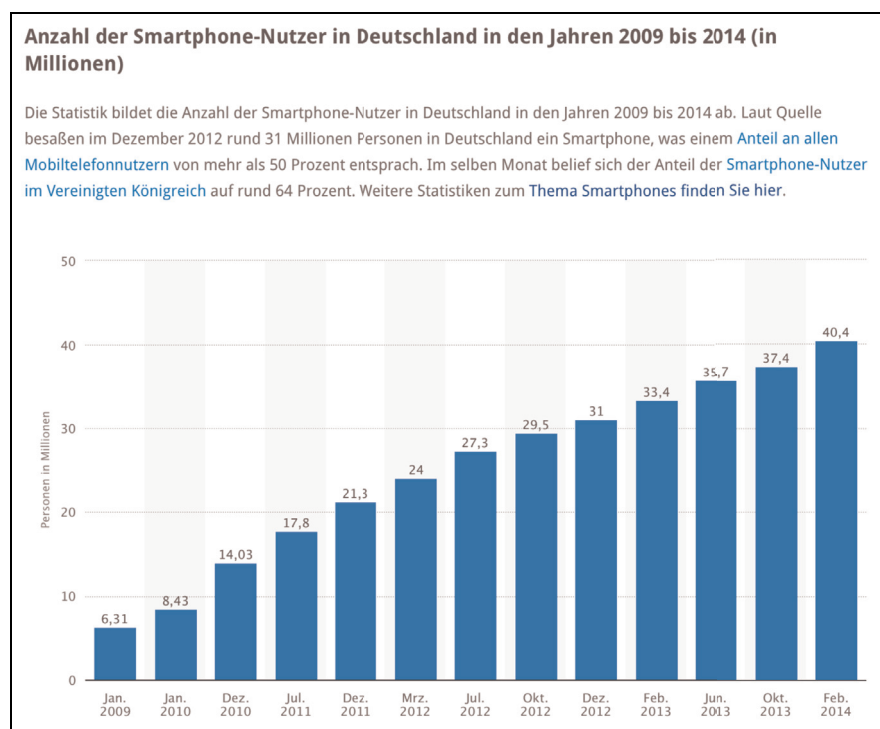
Quelle: eigene Darstellung

Anlage 11: Prognose Umsatzentwicklung Social Commerce



Quelle: STATISTA (2015): Prognose der Umsatzentwicklung im Social-Commerce in Deutschland von 2010 bis 2015 (in Mrd. Euro). Hamburg: Statista GmbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1ybnCPE> [Stand 14.01.2015]

Anlage 12: Anzahl Smartphone-Nutzer in Deutschland



Quelle: STATISTA (2015): Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2014 (in Millionen). Hamburg: Statista GmbH (Hrsg.). URL: <http://bit.ly/1a6UCDH> [Stand 15.01.2015]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.



Oelsnitz/Erzgeb., 21. Januar 2015

Franziska Boron